
BACHELORARBEIT

Frau
Njomza Kryeziu

**Social Media in der Verbands-
kommunikation des Deutschen
ReiseVerbandes e.V.**

2013

BACHELORARBEIT

Social Media in der Verbands- kommunikation des Deutschen ReiseVerbandes e.V.

Autor:
Frau Njomza Kryeziu

Studiengang:
Business Management
(Tourismus-, Hotel und Eventmanagement)

Seminargruppe:
BM10w1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

Zweitprüfer:
Cornelia Hawemann

Einreichung:
Berlin, 23.07.2013

BACHELOR THESIS

Social Media in the communication policy of the German Travel Association

author:

Ms. Njomza Kryeziu

course of studies:

Business Management
(tourism-, hotel- & eventmanagement)

seminar group:

BM10w1-B

first examiner:

Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

second examiner:

Cornelia Hawemann

submission:

Berlin, 23.07.2013

Bibliografische Angaben:

Kryeziu, Njomza:

Social Media in der Verbandskommunikation des Deutschen ReiseVerbandes

Social Media in the communication policy of the German Travel Association
2013 - 53 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Danksagung

Zunächst möchte ich an dieser Stelle allen danken, die mich während der Anfertigung dieser Bachelorarbeit unterstützt und motiviert haben.

Besonders möchte ich mich ganz herzlich bei Cornelia Hawemann bedanken. Sie übernahm die umfangreiche Betreuung als Zweitprüferin und unterstützte mich durch ihre hilfreichen Anregungen und Ratschläge. Als Referentin für Marketing beim deutschen Reiseverband war sie fachlich die beste Betreuerin, die ich hätte wählen können. Zudem gilt mein Dank auch Herrn Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel, der mir durch kritisches Hinterfragen und konstruktive Kritik zu einer durchdachten These und Inhaltsverzeichnis verhalf. Dank seiner herausragenden Expertise ist er genau der richtige Erstprüfer für diese Arbeit.

Abschließend gebührt meinen Eltern Dank, da Sie mir das Studium finanziell ermöglicht haben und auf deren Unterstützung ich immer zählen kann und konnte. Zudem bei meinen Freunden, die mich während dieser Zeit unterstützten und begleiteten.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung.....	2
1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	3
2 Definition relevanter Begriffe.....	4
2.1 Deutscher ReiseVerband (DRV).....	4
2.2 Social Media.....	5
3 Social-Media-Kanäle.....	6
3.1 Facebook.....	6
3.2 Twitter	8
3.3 XING.....	9
3.4 Youtube	10
4 Chancen-Risiken-Analyse.....	11
4.1 Chancen	11
4.2 Risiken.....	12
4.3 Ziele von Social Media.....	15
5 Social Media Einsatz beim DRV.....	18
5.1 Weg des DRV zum Social Media Marketing	19
5.2 Aktueller Zustand (IST-Zustand).....	21
5.3 Zielformulierung (Soll-Zustand).....	22
5.4 Handlungsempfehlungen.....	23
5.5 Erfolgsmessung.....	26
6 Best-Practice Beispiele anderer Verbände	27

6.1	Der Sozialverband VdK e.V.....	28
6.2	Verein deutscher Ingenieure (VDI).....	29
6.3	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM).....	31
7	Fazit.....	33
	Literaturverzeichnis.....	X
	Anlagen.....	XIII
	Eigenständigkeitserklärung.....	XIX

Abkürzungsverzeichnis

bspw.

...beispielsweise

bzw.

...beziehungsweise

d.h.

...das heißt

DRV

...deutscher ReiseVerband

NPO

...Non-Profit-Organisation

o.J.

...ohne Jahreszahl

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Social Media Marketing Risiken gewichtet nach ihrem Gefahrenpotenzial	14
Abbildung 2: Ziele von Social Media Marketing bei Unternehmen.....	16
Abbildung 3: Ziele von Social Media Marketing bei Verbänden.....	17
Abbildung 4: Touristik Consulting.de, Grundauswertung TOUROM-Studie 2011: Social Media in der Reisebranche.....	20
Abbildung 5: Faber, Michael (2011): TouristikConsulting.de, Social Media Marketing. .	21
Abbildung 6: Aktuelle Zahlen: DRV in sozialen Netzwerken.....	21

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Einsatz von Social Media: Chancen und Risiken	15
Tabelle 2: Vergleich: Social Media Ziele in Unternehmen und Verbänden.....	18

1 Einleitung

Der mächtigste Mann der Welt¹ zeigt, wie es geht. Barack Obama, Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika, schafft es seit Jahren, Social Media gezielt und effektiv in seiner Kommunikationspolitik einzusetzen. Noch vor knapp 10 Jahren war er ein unbekannter Senator. Heute nimmt er als großer Sympathieträger das Amt des Präsidenten von Amerika ein. Besonders im Wahlkampf gegen Mitt Romney 2012 nutzte Obama die sozialen Medien aktiv. Der Hype um ihn war und ist groß. Auf Twitter folgen dem Politiker über 33,9 Millionen² Menschen, auf Facebook sind es sogar mehr als 36,4 Millionen³ Menschen. Dieses einfache Beispiel zeigt, wie effektiv der Einsatz von Social Media als Kommunikationsinstrument sein kann.

Solche und viele weitere Beispiele machen Unternehmen, Verbände und Politik auf dieses Thema aufmerksam, so dass immer mehr von Social Media als Kommunikationsinstrument partizipieren wollen und müssen. Doch neben Vorteilen, wie der Chance auf direkten Austausch mit den Mitgliedern oder „Fans“ und der Vermarktung eigener Leistungen und Produkte, gehen auch Gefahren, wie Datenschutzdefizite oder eine Zeit-Aufwand-Planung einher. In Zeiten von Web 2.0 und Social Media ist es für Unternehmen und Verbände schwer zu steuern, an wen ihre Botschaften weitergeleitet werden und wo sie letztendlich landen. Ob Marke, Unternehmen oder Verband, in sozialen Medien findet über alles und jeden Kommunikation und Informationsaustausch statt. Dies macht klar, dass die Chance, an dem Dialog teilzunehmen, unbedingt genutzt werden muss, um diesen für die eigenen Vorteile nutzbar zu machen.

1.1 Problemstellung

Das Internet erfuhrt und erfährt eine bedeutende Entwicklung, die durch einen technologischen und gesellschaftlichen Wandel begründet ist. Das Social Web funktioniert und wird getrieben von den vielen Social-Media-Kanälen, wie Facebook, Twitter, Xing, You-

1 Vgl.: Forbes Magazin Online (o.J.): „Barack Obama“, URL: <http://www.forbes.com/profile/barack-obama/> (Stand: 20.07.2013)

2 Vgl.: twitter.com (o.J.): URL: <https://twitter.com/BarackObama> (Stand: 20.07.2013)

3 Vgl.: facebook.com (o.J.): URL: <https://www.facebook.com/barackobama> (Stand: 20.07.2013)

tube oder Blogs. Die Eingabe des Begriffs „Social Media“ ergibt bei Google über 3.300.000.000 Ergebnisse⁴, was von der hohen Relevanz sowie dem gestiegenen Interesse an den vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten von Social Media zeugt. Doch diese Anwendungsmöglichkeiten werden vom Deutschen ReiseVerband (DRV) noch sehr vorsichtig genutzt. Auf das Thema meiner Bachelorarbeit bin ich während meines sechsmonatigen Praktikums beim DRV gekommen. Durch das tägliche Mitwirken in den Abteilungen Presse und Marketing stieg meine Neugier und mein Interesse, mehr über den Verband und seine Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Medien zu erfahren. Mir ist während meiner Praktikumszeit aufgefallen, dass der DRV in Bezug auf Social Media noch einige Möglichkeiten und Potenziale nutzen kann und sollte.

1.2 Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit soll am Beispiel des DRV zeigen, wie ein Verband erfolgreich in Social Media agieren kann und welche Anwendungsmöglichkeiten sich daraus ergeben können. Dabei geht es zuerst darum, eine Bestandsanalyse durchzuführen, d.h. die bisherige Arbeit des DRV unter die Lupe zu nehmen. Auf welchen Kanälen ist der Verband bereits aktiv? Wie können welche Social-Media-Kanäle effektiver für die Verbandskommunikation genutzt werden? Welche neuen Ideen und Best-Practice Beispiele sind anwendbar und nützlich? Und welche Möglichkeiten der Erfolgsmessung gibt es?

4 Vgl.: google.com (o.J.): URL: <http://google.com>, (Stand: 20.07.2013)

1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Das Praktikum beim DRV ermöglichte mir eine umfangreiche Daten-, Quellen- und Informationssammlung für die Anfertigung dieser Bachelorarbeit. Von den vielen nützlichen und praktischen Erfahrungen abgesehen, profitierte ich von zahlreichen Literaturhinweisen, einer Auswahl an Fachzeitschriften und vielen hilfsbereiten Kollegen, die mich stets mit nützlichen Internetlinks zum Thema versorgten. In Absprache mit Torsten Schäfer (Leiter Kommunikation), Sibylle Zeuch (Pressesprecherin) und Cornelia Hawemann (Marketing-Referentin) konnte ich mich sehr schnell auf die genaue Themenstellung festlegen. Auch bei der Ausarbeitung des Inhaltsverzeichnisses und der damit verbundenen Festlegung der Analyse-Schwerpunkte halfen mir die konstruktiven Anmerkungen und Ideen der Referenten des DRV.

Um das Thema „Social Media in der Verbandskommunikation des Deutschen Reiseverbandes“ hinreichend zu analysieren und zu reflektieren, gehe ich wie folgt vor:

Es werden zunächst alle für diese Arbeit relevanten Begriffe definiert. Anschließend folgt eine Untersuchung der einzelnen Social-Media-Kanäle und ihrer Nutzungsmöglichkeiten. Dabei werden die relevanten Chancen und Risiken bei der Nutzung von Social Media aufgezeigt und ins Verhältnis gesetzt. Außerdem werden die wichtigsten Ziele der Social Media Arbeit in Unternehmen und Verbänden aufgelistet und vergleichend gegenüber gestellt.

Im nächsten Kapitel erfolgt die genaue Untersuchung der bisherigen Verbandskommunikation in Social-Media-Kanälen beim DRV. Die aktuelle Situation, also der „Ist-Zustand“ des Verbandes in Bezug auf Social Media wird dargestellt, um dann im folgenden Kapitel zukunftsweisende Ziele in Form eines „Soll-Zustands“ zu formulieren. Mit den Handlungsempfehlungen für die weitere Verbandskommunikation auf Social Media und den Möglichkeiten zur Erfolgsmessung dieser, schließt das Kapitel ab.

Um vom Theoretischen ins Praktische zu kommen, folgen im letzten Kapitel Best Practice Beispiele von Verbänden, die aufzeigen sollen, wie erfolgreiche Verbandskommunikation auf Social Media funktionieren kann.

Abschließend folgt mein zusammenfassendes Fazit dieser Bachelorarbeit.

2 Definition relevanter Begriffe

Zunächst wird im folgenden Abschnitt ein allgemeines Verständnis für die zentralen Begriffe geschaffen, die zum Verständnis der vorliegenden Arbeit von Bedeutung sind.

2.1 Deutscher ReiseVerband (DRV)

Der DRV wurde am 10. August 1950 in Frankfurt am Main als Deutscher Reisebüro Verband gegründet. Seine Tochtergesellschaft, die DRV Service GmbH wurde 1987 gegründet. Heute stellt er die größte Organisation von Reisebüros und Reiseveranstaltern in Deutschland dar und zählt neben dem britischen Reiseverband ABTA (The British Travel Association) und der amerikanischen ASTA (American Society of Travel Agents) zu den größten Interessenvertretungen der Tourismusbranche weltweit.⁵

Die Mitgliedsunternehmen des DRV reichen vom inhabergeführten Einzelunternehmen bis zum börsennotierten Großkonzern. Dazu gehören neben den großen Reiseveranstaltern und den Reisebüros auch Autovermietungen, Hotels, Incoming-Agenturen und die Deutsche Bahn AG sowie weitere Unternehmen, die die touristische Infrastruktur Deutschlands bestimmen. Die Mitglieder des DRV repräsentieren über 80 Prozent des Umsatzes in der Tourismusbranche und machen den DRV zu einem der größten und einflussreichsten Reiseverbände der Welt.

Er vertritt somit die Interessen kleiner, mittelständischer und großer Unternehmen der Reisebranche gegenüber den Leistungsträgern im In- und Ausland sowie der deutschen, europäischen und internationalen Politik. Weiter informiert er die Öffentlichkeit über die Vorteile der Veranstalterreise und die Leistungsfähigkeit der Reisebranche, weiter stärkt er die organisierte Urlaubsreise und die professionell vermittelte Geschäftsreise. Außerdem setzt sich der Verband für den Erhalt der Umwelt und der kulturellen Vielfalt ein.⁶

5 Vgl.: Wikipedia (2012): Die freie Enzyklopädie, Deutscher ReiseVerband e.V., URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Deutscher_Reiseverband (Stand: 20.07.2013)

6 Vgl.: DRV (o.J.) Deutscher ReiseVerband e.V., <http://www.driv.de/driv/der-verband.html> (Stand: 20.07.2013)

Seine Mitglieder berät der Branchenverband fachlich zu diversen Themen, u.a. im Reise- und Wettbewerbsrecht. Ergänzend bietet der DRV kontinuierlich Seminare, Workshops und Kurse zu unterschiedlichen Themen an.⁷

2.2 Social Media

Sehr treffend definieren Michael Haenlein und Andreas M. Kaplan Social Media als „eine Gruppe von Internetanwendungen, die auf den technologischen und ideologischen Grundlagen des Web 2.0 aufbauen und die Herstellung und den Austausch von User Generated Content ermöglichen“.⁸

Unter Social Media fasst man also soziale Netzwerke und Netzgemeinschaften zusammen, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen im Web dienen.⁹ Soziale Netzwerke wie Facebook, Xing und Twitter bieten dem DRV die Chance, sich in der Branche zu profilieren. Sie zeichnen sich durch eine hohe Reichweite aus, ermöglichen Nutzern schnelle Kommunikation und Austausch in Form von Text, Bild oder Ton. Unternehmen können sich mit Kunden vernetzen, ihr Image fördern oder schlicht Informationen kommunizieren.¹⁰

Laut aktueller Statistiken von eMarketer lag die Zahl der Mitglieder von sozialen Netzwerken in Deutschland im Jahr 2012 bei 29,2 Millionen. Prognostiziert wurde für das Jahr 2013 eine Mitgliederzahl von 32,4 Millionen Menschen.¹¹ Das macht klar deutlich, wie viele Menschen sich auf Social Media bewegen und erreicht werden können.

7 Vgl.: DRV (o.J.) Deutscher ReiseVerband e.V., www.driv.de/driv/der-verband.html (Stand: 20.07.2013)

8 Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons 53(1): 59–68

9 Vgl.: Bergmann & Töchter (2010): Präsentation Projektarbeit JalouCity, Projektarbeit im Rahmen des Studiums Fach - wirt/in Onlinemarketing BVDW an der Deutschen Dialogmarketing Akademie

10 Bendel, Oliver (o.J.): Soziale Medien Definition, Gabler Wirtschaftslexikon, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziale-medien.html> (Stand: 20.07.2013)

11 EMarketer (2013): Social Networking Reaches Nearly One in Four Around the World Read more at, URL: <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976> (Stand: 20.07.2013)

3 Social-Media-Kanäle

Mit den dargestellten Social-Media-Kanälen ist lediglich ein Auszug der relevanten Möglichkeiten abgebildet. Social Media ist zudem ständig im Wandel. Heute ist Facebook das größte Social Network der Welt¹², aber das muss nicht immer so bleiben. Davon unberührt bleibt jedoch die gesellschaftliche Veränderung der Kommunikation, die Menschen untereinander pflegen. Social Media wird ihre erworbene Relevanz in der Marketingkommunikation nicht verlieren, weshalb sich Kommunikationsverantwortliche dauerhaft und professionell auf deren Nutzung einrichten sollten.¹³

Neue Kanäle entstehen und lösen etablierte Kanäle ab. Je schneller Verbände diese Trends erkennen, desto erfolgreicher lassen sich Social-Media-Kanäle nutzen. Generell gilt, die User (Nutzer) geben die Kanäle vor, weshalb ein permanenter Abgleich des Engagements mit dem Kommunikationsverhalten der Stakeholder (Teilhaber) erforderlich ist. Für den Deutschen ReiseVerband bieten sich nach Marktbeobachtungen und interner Absprache folgende Kanäle am besten für die Online Kommunikation an: Facebook, Twitter, Xing und Youtube. Warum? Das wird in Kapitel 5 eingehend erklärt.

3.1 Facebook

Es begann als Studentenprojekt und entwickelte sich in nur wenigen Jahren zur größten Social- Community im Web - das Netzwerk Facebook. Es ist mit fast 1,1 Milliarden Nutzern¹⁴ der Anführer unter den sozialen Netzwerken.

Egal ob jung oder alt, ob Schüler oder Geschäftsführer, die Facebook-Nutzer sind quer durch alle gesellschaftlichen Schichten zu finden. Facebook richtet sich neben dem Privatanwender auch zunehmend an den gewerblichen Anwender und wird dabei zu einem „Netz im Netz“. Es generiert dabei inzwischen mehr Datenverkehr als Google.¹⁵

12 Vgl.: Wiedl, Alexander (2011): Einsatzmöglichkeiten von Social Media- dargestellt anhand praktischer Beispiele. Grin Verlag. Norderstedt, S. 25

13 BVDW (2011): Die Zukunft des Social Media, URL: <http://www.beratung-im-tourismus.de/die-zukunft-des-social-media/> (Stand: 20.07.2013)

14 Vgl.: o.V. (2013): Facebook Nutzerdaten, URL: <http://allfacebook.de/userdata/> (Stand: 20.07.2013)

15 Vgl.: Weigert, Martin (2012): Wer liefert die meisten Besucher pro Nutzerempfehlung, URL: <http://netzwerftig.com/2012/07/24/facebook-twitter-und-google-wer-liefert-die-meisten-besucher-pro-nutzerempfehlung/> (Stand: 11.07.2013)

Facebook – das Buch mit den vielen Gesichtern. Doch warum funktioniert Facebook in unserer Gesellschaft so gut? Es ist die vielschichtige Anwendungsweise durch den Nutzer, welche diese Community zum Startpunkt für (Werbe-)Aktionen im Web macht. User verfügen über eine eigene Profilseite, auf der sie ihre Notizen, Statusmeldungen, Bilder, Videos und andere Dinge für ihren „Freundeskreis“ veröffentlichen, kommentieren, „ liken“ und teilen können. Spiele jeglicher Art, Gewinnspiele und Chats – Facebook ermöglicht darüber hinaus die Nutzung diverser Anwendungen, welche von Drittanbietern für die Community programmiert werden können. Ein Beispiel hierfür wären Gewinnspiel-Apps mit denen Fanpages bzw. Unternehmen und Verbände Verlosungen erstellen können.¹⁶

Das Netzwerk konnte mit der Öffnung von Facebook für Drittanbieter enorm an Popularität bei den Usern und Relevanz bei Kommunikationsverantwortlichen von Organisationen gewinnen.

Der für Unternehmen und Verbände wichtigste Aspekt bei Facebook ist die sogenannte Fanpage. Diese ist ähnlich aufgebaut wie ein persönliches Profil, kann aber auch extern von Suchmaschinen erfasst werden. Eine Fanpage eignet sich daher hervorragend zum Aufbau einer Community rund um ein Produkt, eine Marke, eine Dienstleistung oder eine Institution und bietet die Möglichkeit, nicht nur Mitglieder der Community, sondern auch darüber hinaus Interessenten, Kunden oder Mitglieder zu erreichen. Auf Facebook spielt Werbung generell eine untergeordnete Rolle. Es geht beim Austausch unter „Freunden“ vielmehr um relevante Informationen und Emotionen. User können sich auf der Fanpage beispielsweise über Erfahrungen und Erlebnisse rund um einen Event austauschen.

Mitglieder eines Verbandes posten gegebenenfalls Neuigkeiten und Feedback zu Veranstaltungen oder Mitgliederversammlung oder sie diskutieren den Preisträger eines Branchenpreises. Generell unterstützen Plattformen wie Facebook den Austausch unter Menschen mit homogenen Interessen, erfüllen also eine vergleichbare Funktion wie Verbände.¹⁷

Neben den persönlichen Profilen und den Fanpages bietet Facebook viele verschiedene Gruppen als eine weitere Möglichkeit des Social Network Marketings. Diese ähneln

¹⁶ Wishpond (o.J.): Gewinnspiel-App für Facebook, URL: <http://www.wishpond.de/facebook-gewinnspiel-app/> (Stand: 20.07.2013)

¹⁷ Rosenfeld, Marc; Grillo, Sebastian (2010): Quo vadis, Verbandskommunikation? In VerbändeReport Ausgabe 09/2010, S. 31

in ihrem Aufbau Foren, aber unterscheiden sich von den Gefällt-mir-Seiten auf Facebook.

Diese Seiten ermöglichen echten Organisationen, Unternehmen, Stars und Marken mit den Menschen, die sie mögen, auf breiter Ebene zu kommunizieren. Seiten dürfen nur von offiziellen Vertretern erstellt und verwaltet werden.

Gruppen bieten kleinen Anzahl von Menschen einen geschlossenen Raum zur Kommunikation über gemeinsame Interessen. Gruppen können von jedem erstellt werden.¹⁸

3.2 Twitter

Der als Microblog bezeichnete Dienst Twitter startete 2006 und gewann rasant an Bekanntheit. Der Blog, als große Verwandte von Twitter, ist in Verbänden schon seit langer Zeit im Einsatz. Microblogs, wie beispielsweise Twitter, zeichnen sich dadurch aus, dass die geteilten Nachrichten eine maximale Länge von 140 Zeichen haben.¹⁹ Die Kunst ist es also, die Relevanz der Information für die Empfänger in nur wenigen Zeichen auszudrücken. Eine kurze, aber prägnante Mitteilung kann jedoch mit einem Link zu einer Website, einer Studie und ähnlichem verknüpft werden, so dass detaillierte Informationen abrufbar sind.

Obwohl Twitter sich nicht groß von anderen Microblogs unterscheidet, ist es wegen seiner internationalen und äußerst umfänglichen Verbreitung besonders zu empfehlen. Twitter hat über 1,5 Milliarden Nutzer weltweit und gewinnt Tag für Tag neue dazu.²⁰

Trotzdem ist festzuhalten „Twitter hat in Deutschland, je nach Quelle und Abgrenzung des Begriffs „Nutzer“, zwischen einigen Hunderttausend oder einigen Millionen Nutzer. Die Zahl der aktiven Twitter-Nutzer dürfte eher bei der unteren Zahl liegen, die obere Zahl ist eher die Zahl der Registrierungen, die auch hohe Anteile völlig passiver Accounts beinhaltet.“ Bei den aktiven Nutzern handelt es sich „überwiegend um Informations-Profis (Journalisten) und Multiplikatoren („Agenda-Setter“), sowie vor allem um Beschäftigte aus den Medien- und Kommunikations-Industrien“.²¹

18 Facebook (o.J.): Allgemeines zu Gruppen, Facebook, URL: <https://de-de.facebook.com/help/www/162866443847527/> (Stand: 20.07.2013)

19 Vgl.: Koch, Michael; Richter, Alexander (2009): Enterprise 2.0 Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen, 2. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München, S. 35

20 Vgl.: Twitter (o.J.): Twitter-Accounts, URL: <http://twopcharts.com/twitter1billion.php> (Stand: 14.07.2013)

21 Januschweski, Mario; Stock, Wolfgang (2011): Social Media: Chance oder Risiko im Online-Marketing-Mix für Unternehmen, Greven's Adreßbuch-Verlag, Köln, S. 33

Das gilt es für den Verband bei der Nutzung von Twitter zu berücksichtigen und sich darüber bewusst zu sein, dass veröffentlichte Meldung zu aktuellen, evtl. brisanten Themen auch schlagwortartige Diskussionen auslösen können, die es dann gilt, sensibel und vorsichtig zu behandeln.

Twitter ist, auch wenn es auf den ersten Blick nicht den Anschein macht, ein Instrument, mit welchem ein offener Dialog zwischen Accountbetreiber und Stakeholdern geführt wird. So lassen sich Meldungen, die bei Twitter erscheinen, kommentieren, weiterleiten und per „direct message“ sogar direkt Nachrichten an andere Accountbetreiber senden. Durch diese Funktionalität gelingt es, für relevante Informationen schnell einen viralen Effekt zu erzeugen, indem man sich das hohe Engagement der Stakeholder zunutze macht.²²

Viele User benutzen inzwischen Tools wie Tweetdeck.com, die es ihnen ermöglichen, mehrere Social-Media-Kanäle parallel zu managen, und besuchen nur selten die Profilseite eines Twitter-Accountbetreibers. Insofern ist die grafische Gestaltung des Accounts nicht unbedingt erforderlich. Dennoch bietet der zu gestaltende Hintergrund des Accounts die Möglichkeit, zum Beispiel die Marke oder Produkte des Betreibers zu kommunizieren.²³

3.3 XING

XING wird als Plattform für Geschäft, Job und Karriere von weltweit über 13 Millionen Mitgliedern genutzt, davon mehr als 6 Millionen im deutschsprachigen Raum. Berufstätige aller Branchen vernetzen sich auf XING. Sie nutzen die Plattform zum suchen und finden von Jobs, Mitarbeitern, Aufträgen, Kooperationspartnern, fachlichen Rat oder Geschäftsideen. Mitglieder können sich online in rund 50.000 Fachgruppen austauschen und sich persönlich auf XING Events treffen.²⁴

Ähnlich wie Facebook kann der User bei XING ein eigenes, persönliches Profil anlegen, diesen mit Informationen füllen und aktiv Networking betreiben. Für Unternehmen bietet XING verschiedene Corporate-Lösungen. Diese Angebote richten sich in erster Linie an ertragsorientierte Unternehmen, sind aber sehr gut auch von Verbänden zu

22 Vgl.: Ihnenfeldt, Eva (2012): Social Media Marketing Praxis 2012– Buch Kapitel 16: Twitter Monitoring, Unter URL: <http://www.steadynews.de/allgemein/social-media-marketing-praxis-2012%E2%80%B3buch-kapitel-16-twitter-monitoring> (Stand: 13.07.2013)

23 Vgl.: Pfeiffer, Thomas und Koch, Bastian (2011): Social Media: Wie Sie mit Twitter, Facebook und Co. Ihren Kunden näher kommen, Addison-Wesley, München, S. 83

24 Xing (2013): XING ist das soziale Netzwerk für berufliche Kontakte, URL: <http://corporate.xing.com/deutsch> (Stand: 20.07.2013)

nutzen. Vor allem in kostenpflichtigen Communities trifft man auf User, die aus einem beruflichen Interesse angemeldet sind und sich engagiert beteiligen.²⁵

Wie bei Twitter und verschiedenen anderen Communitys kommt es darauf an, die richtigen Inhalte zu transportieren, um nachhaltig als relevanter und wichtiger Absender innerhalb der Community wahrgenommen zu werden. So lassen sich Abonnenten gewinnen, aber auch durch Gewinnspiele oder vergleichbare Maßnahmen.

Eine Alternative zu den Unternehmensprofilen sind die sogenannten Gruppen. Mehr als 30.000 Gruppen zu unterschiedlichsten Themen beziehungsweise von verschiedensten Organisationen initiiert und moderiert. Gruppen sind im Gegensatz zu den Unternehmensprofilen mehr auf Interaktion ausgelegt.²⁶

Dem aktiven Nutzer der Plattform XING entgeht kaum die kontinuierliche Optimierung der Corporate-Angebote und methodische Ergänzung von Services, um die Nutzung von XING für Unternehmen, aber gerade auch für Verbände zukünftig noch attraktiver zu gestalten. So lassen sich beispielsweise Events, die über die Even-Plattform AMI-ANDO (www.amiando.de) angelegt werden, in XING integrieren und somit das gesamte Veranstaltungsmanagement abwickeln.²⁷

3.4 Youtube

YouTube ist eine Video-Community, auf der User kostenlos Videos hochladen und die anderer User ansehen können. Das inzwischen zu Google Inc. gehörende Portal hat eine ähnlich steile Karriere hinter sich wie Facebook. 2005 gegründet, werden heute über 60.000 neue Videos pro Tag hochgeladen. Es verzeichnet täglich über zwei Milliarden Aufrufe und ist nach Google zur zweitgrößten Suchmaschine geworden.²⁸ Viele Unternehmen und Verbände nutzen diese Plattform, um (Werbe-)Inhalte, Interviews, öffentliche Stellungnahmen etc. zu kommunizieren.

Dieser Social-Media-Kanal lässt sich wie kein anderer als Verknüpfung bzw. Verlinkung auf aktiv betriebenen Kanälen verwenden und belebt die oft eher textlastigen Meldungen mit unterhaltsamen Bewegungsbildern.

25 XING (o.J.): XING Community, XING, URL: <https://www.xing.com/net/XING> (Stand: 20.07.2013)

26 Vgl.: Weinberg, Tamar (2010): Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co., O'Reilly, 1. Auflage, S. 185

27 Kunze, Stefan (2010): Ausgesuchte XING-Events jetzt mit Online-Ticketing von amiando, XING-Blog, URL: <http://blog.xing.com/2010/05/ausgesuchte-xing-events-jetzt-mit-online-ticketing-von-amiando/> (Stand: 20.07.2013)

28 Rosenfeld, Marc; Grillo, Sebastian (2010): Quo vadis, Verbandskommunikation?, VerbändeReport, Ausgabe 09/2010 S. 36

4 Chancen-Risiken-Analyse

Bevor die Anwendungsmöglichkeiten von Social Media genauer unter die Lupe genommen werden, ist es wichtig, zuerst die Chancen und Risiken zu kennen:

4.1 Chancen

Ein Verband, wie der Deutsche ReiseVerband hat mittels Social Media zu allererst die Chance, Informationen zu veröffentlichen, d.h. auf aktuelle Branchenthemen, Termine und Seminare aufmerksam zu machen. Social-Media-Kanäle eignen sich sehr gut für schnelle und kurze **Informationen**. Sie tragen dazu bei, das **Image und die Akzeptanz** des Verbandes zu stärken, ihn modern und innovativ nach außen darzustellen. Außerdem kann mit Verbandskommunikation auf Social Media die **Bekanntheit** des Verbandes gesteigert werden. Das kann nicht nur **neue Mitglieder** generieren, sondern auch dazu beitragen, vorhandene zu binden.²⁹

Insgesamt ermöglichen soziale Netzwerke **Transparenz** im Hinblick auf die tägliche Verbandsarbeit. Der Verband hat die Möglichkeit Einblick zu gewähren in den täglichen Verbandsalltag, seine Mitarbeiter vorstellen und sich mit „Fans“ und Mitgliedern über aktuelle Themen auszutauschen. Der DRV nutzt diese Chance, mit seiner Kommunikationsarbeit auf dem Netzwerk Facebook. Für das aktive Erfragen von Meinungen und das direkte **Interagieren** und **Kommunizieren** mit Fans und Mitgliedern eignet sich diese Plattform sehr gut. Social-Media-Kanäle stellen dank der hohen Nutzerzahlen und der hohen Informationsdichte eine kostengünstige, dauerhafte und intensive Möglichkeit des **Kunden- und Kommunikationsservices** dar.³⁰

Auch eine aktuelle repräsentative Studie, die Verantwortliche für die Social Media Aktivitäten von Verbände befragte, stellte ähnliches fest. Auf die Frage, was sie sich vom Social Media Einsatz versprechen, gaben 67% eine höhere Kommunikationsgeschwindigkeit an. Mehr an Service erhoffen sich 59% und ein Mehr an Interaktion 55%. Aber auch die Möglichkeiten neue Zielgruppen anzusprechen/neue Mitglieder zu gewinnen

²⁹ Vgl.: Kowalski, Susanne (2013): Social Media: Chancen und Risiken für den Verein, URL: <http://www.verein-aktuell.de/vereinsrecht-organisation-fuehrung/vorstand-mitgliederversammlung-co/social-media-chancen-und-risiken-fuer-den-verein> (Stand: 20.07.2013)

³⁰ Vgl.: Dittelbach, Niko (2012): Chancen und Grenzen von Social Media im CRM, Hamburg, Diplomica Verlag GmbH, S. 42

(39%) und die Kommunikationskosten zu senken (27%) wurden noch relativ häufig genannt.³¹

Nicht zuletzt verbessert der Einsatz von Social Media die Suchmaschinenergebnisse und trägt dazu bei, mehr **Traffic** auf der **Website** und in **Online Shops** zu erzielen. Das generiert wiederum **mehr Umsatz** und eine **erhöhte Bekanntheit**.³²

4.2 Risiken

Die neuen Entwicklungen und Möglichkeiten rund um das Thema Social Media werden, egal ob in der Presse, in den Medien oder Privat, aufgenommen und angewandt. Doch die Risiken der Entwicklung und Nutzung gerade dieser neuen Möglichkeiten führt sich nur selten ein Verband vor Augen.

Simone Bitzen hat in ihrer Bachelorarbeit wichtige Risiken für die Nutzung von Social Media in NPOs herausgearbeitet.³³ Dafür hat sie in einer quantitativen Untersuchung eine nicht repräsentative Anzahl von NPOs und ExpertInnen befragt und mit Hilfe einer SWOT-Analyse Chancen und Risiken herausgearbeitet.

Der **Zeitfaktor** ist ein festgestellter Nachteil. Damit die Social-Media-Präsenz der NPO bzw. des Verbandes konstant und zufriedenstellend ist, muss Personal sichergestellt werden. Doch gerade in NPOs ist die Frage nach Personalaufstockung bzw Personalfinanzierung schwieriger als in Unternehmen, die gewinnorientiert arbeiten.

Die **Hierarchie** ist nach Bitzen ein weiterer wichtiger Risiko-Punkt. In sozialen Medien herrscht anders als in Verbänden eine sehr flache bis gar keine Hierarchie. Das kann Konflikte auslösen. Wenn Mitarbeiter/innen bspw. die Inhalte von jedem „Pinnwandeintrag“ bei ihren Weisungsbefugten oder der Presse absegnen lassen müssen, kostet dies Zeit und gleichzeitig Authentizität.

Fakt ist: Die Authentizität geht verloren je mehr und je unkoordinierter Meldungen von verschiedenen Mitarbeitern verändert oder angepasst werden.

31 LANGEundPFLANZ (2013): Chancen und Potenziale von Social Media Marketing für Verbände, LANGEund - PFLANZ, Speyer, S.6

32 Vgl.: Amrieh, Nadja und Beckmann, Anja (o.J.): Chancen und Risiken von Social Media- Videoauszug dem Training „Facebook-Marketing“, URL: <http://blip.tv/galileo-press/chancen-und-risiken-von-social-media-facebook-ma-6283654> (Stand: 13.07.2013)

33 Vgl.: Bitzen, Simone (2010): Social Media Dienste als neuer Kommunikationsweg für Non-Profit-Organisationen. Rheinische Fachhochschule Köln: Bachelorarbeit. S.59

Daran anknüpfend ist noch die Frage der **Zuständigkeit** zu stellen: Wer soll das eigentlich alles machen? Sicherlich ist der letztverantwortliche Entscheider der Richtige, um gerade eine so arg disziplinübergreifende Kommunikation operativ zu lenken.³⁴ Doch es kann nicht seine Zeit sein, sich dort auch zu bewegen. Der junge Praktikant, mit Facebook und StudiVZ aufgewachsen, ist sicher technisch in der Lage, schnell und effizient die Kommunikation voranzubringen. Doch steht er den inhaltlichen Anforderungen deutlich unterqualifiziert gegenüber.

Bitzen stellt als weiteres Risiko den **Kontrollverlust** fest, der bei Einstellen von Inhalten auftreten kann.³⁵ Die schnelle Verbreitung von Informationen, welche für die Presse-Abteilung stets als wichtiger Vorteil gesehen wird, kann sich auch zum Nachteil für den Verband herausbilden. Zum einen, weil es keine Möglichkeit der Kontrolle und Übersicht gibt, und zum anderen, weil das Image des Verbandes riskiert werden kann – besonders bei inkompetenter Anwendung oder das nicht Einhalten von Netiquetten.

Netiquette ist das Stichwort, um auf einen weiteren wichtigen Risikofaktor der Social Media Nutzung zu kommen. Jede Plattform hat gewisse Regeln hinsichtlich des Schreibverhalten, diese werden als Netiquette³⁶ oder Richtlinien bezeichnet. Das Internet vergisst niemals. Diese Tatsache muss bei Online-Stellung von Inhalten stets im Hinterkopf behalten werden. Denn einmal veröffentlicht, lassen sich Inhalte in sozialen Medien fast ungehindert und womöglich auf alle Zeit im Internet finden.

Außerdem ist die **Eigendynamik** der in Foren sozialer Netzwerke geführten Diskussionen kaum planbar, denn die Mitglieder sozialer Netzwerke sind mündig und keine reinen Empfänger von Botschaften. Es muss damit gerechnet werden, dass auch negative Erfahrungen mit dem DRV zur Sprache kommen. Die Kommunikation muss neue Regeln befolgen. "Risikobereitschaft, Offenheit und Kritikfähigkeit sind hier nur einige Stichworte. Wer nicht mit möglicher Kritik der User umgehen kann, soll lieber gar nicht erst aktiv werden."³⁷ Stellt sich der Verband diesem Risiko, kann er nur gewinnen, und die Kritik durch ehrliche, authentische Kommunikation ins Positive umkehren.

34 Vgl.: Radtke, Philipp; Stocker, Sabine; Bellabarba, Alexander (2002). Kommunikationstechniken. Sieben Techniken für eine effektive Kommunikation. Hanser. S. 34

35 Vgl.: Bitzen, Simone (2010): Social Media Dienste als neuer Kommunikationsweg für Non-Profit-Organisationen. Rheinische Fachhochschule Köln: Bachelorarbeit. S.65

36 Netiquette: abgeleitet aus dem Begriff Internet-Etiquette

37 O.v. (2010): Social Media ist kein Silo - An Auftritten in Facebook & Co. kommen Werbungtreibende nicht mehr vor - bei - trotz vieler offener Fragen, In: Marketing & Werbung Ausgabe 5/10, 1. März 2010, S.22.



Abbildung 1: Social Media Marketing Risiken gewichtet nach ihrem Gefahrenpotenzial

Die Grafik von Robert Weller, freiberuflicher Desktop-Publisher und Blogger bei tous-henne über Social Media und Online Marketing verdeutlicht sehr anschaulich die wichtigsten Risiken bei der Nutzung von Social Media.

Sie stellt besonders deutlich folgende Aussage heraus: **Der totale Verzicht auf Social Media ist letztendlich das größte Risiko.** Denn die Abwesenheit in Social Media geht mit einem Bedeutungsverlust einher und hat negative Auswirkungen auf das Image. Es entstehen so Wettbewerbsnachteile durch Informationsdefizite und fehlende Interventionsmöglichkeiten bei auftretenden Krisen.³⁸

Weller führt in seiner Grafik noch ein weiteres enorm wichtiges Risiko auf: Der Datenschutz und die Rechtsverletzung. Ein wichtiges Thema, dem sich die Rechtsabteilungen von Verbänden und Unternehmen stets von Neuem annehmen müssen, um immer auf aktuellem Stand zu sein.

³⁸ Vgl.: Rossmann, Alexander (2010): Universität St.Gallen in Kooperation mit der Virtual Identity AG, Next Corporate Communications Studie, St. Gallen, URL: <http://www.nextcc.ch/wp-content/uploads/2012/11/NextCorporateCommunication12.pdf>, S. 47 (Stand: 20.07.2013)

In der folgenden Tabelle sind nun nochmals alle Chancen und Risiken gegenüberstellend aufgeführt:

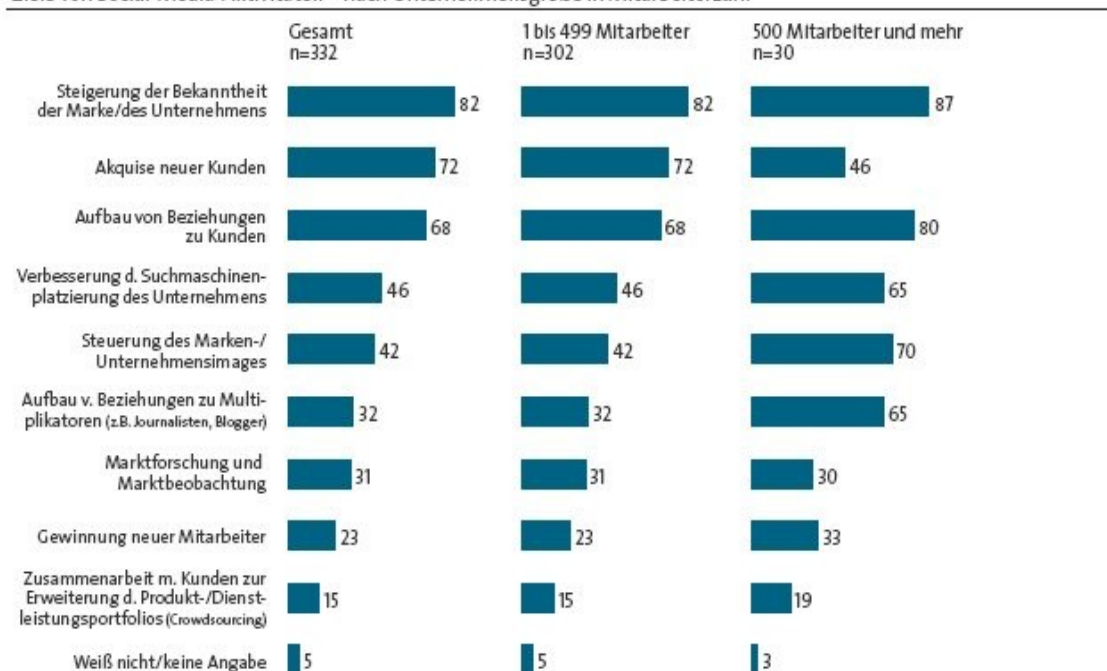
Chancen	Risiken
schnelle und kurze Informationsfreigabe	Zeitmangel
Image lenken	Hierarchieebenen / Zuständigkeiten
Bekanntheit steigern	Imageverlust
Mitglieder gewinnen und binden	Kontrollverlust
transparenter werden	Wissensanforderungen / Kenntnisse
Austausch mit „Fans“	Netiquette
kommunizieren und interagieren	Datenschutz
mehr Traffic auf Website / Online Shop	Wettbewerbsnachteile

Tabelle 1: Einsatz von Social Media: Chancen und Risiken

4.3 Ziele von Social Media

Die folgende Grafik des Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM) ist Teil der BITKOM-Studie Social Media in deutschen Unternehmen und veranschaulichen die Ziele von Social-Media-Aktivitäten nach Mitarbeiterzahlen. Für die Studie wurden im Dezember 2011 und Januar 2012 723 Firmen nach Art und Umfang ihres Social-Media-Einsatzes befragt. Die Untersuchung ist repräsentativ für Unternehmen in Deutschland.

Ziele von Social-Media-Aktivitäten – nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl



Basis: 332 Unternehmen (Mehrfachnennungen möglich)

Angaben in Prozent

Frage: »Zur Erreichung welcher der folgenden Ziele verwenden Sie Social Media?«

Abbildung 2: Ziele von Social Media Marketing bei Unternehmen

Zu den 5 wichtigsten Zielen von Social-Media-Aktivitäten von Unternehmen zählen:³⁹

1. Steigerung der Bekanntheit der Marke bzw. des Unternehmens
2. Akquise neuer Kunden
3. Aufbau von Beziehungen zu Kunden
4. Verbesserung der Suchmaschinenplatzierung des Unternehmens
5. Steuerung des Marken-/Unternehmensimage




Vergleichend möchte ich zu diesem Thema „Ziele von Social-Media-Aktivitäten“ noch eine andere Studie heranziehen. Diese listet im Gegensatz zur BITKOM-Studie nicht die Ziele von Unternehmen, sondern die Ziele von Verbänden auf. Für die Studie „Social Media und Verbände“ wurden 43 Verbände zu ihrer Social Media Nutzung befragt. Herausgeber der Studie sind die beiden Social Media & PR Berater Anja Beckmann und Nadja Amireh sowie PR & Social Media Volontärin Linda Sasse.⁴⁰

³⁹ Vgl.: BITKOM (2012): Social Media in deutschen Unternehmen, Berlin, URL: http://www.bitkom.org/de/themen/36444_72124.aspx (Stand: 20.07.2013)

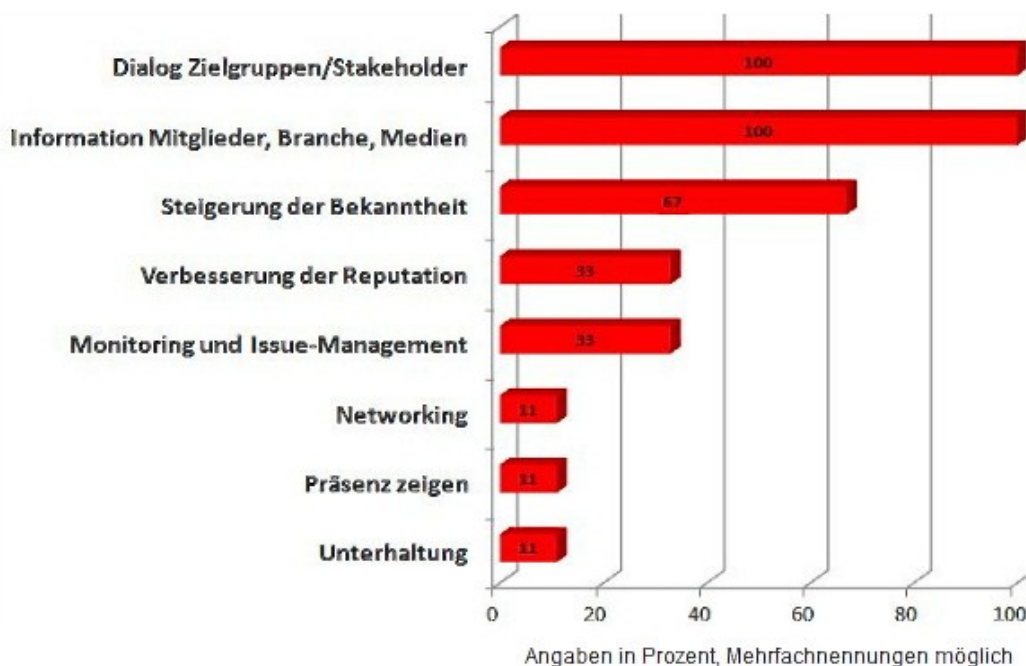
⁴⁰ Presseportal (2012): Studie „Social Media und Verbände“, Köln, URL: <http://www.presseportal.de/pm/101267/2373096/studie-social-media-und-verbaende-60-prozent-nutzen-soziale-medien-investieren-aber-nur-wenig-zeit> (Stand: 20.07.2013)

Die folgende Grafik zeigt, welche Kanäle laut Studie für welchen Zweck genutzt werden und welche die wichtigsten Ziele der Social Media Nutzung für Verbände sind.

Welche Kanäle werden zu welchem Zweck genutzt

-  Facebook: Dialog mit der Zielgruppe
-  Facebook/Twitter/YouTube: Informationskanal
-  Twitter/Blogs: Dialog mit Influencern

Ziele der Social Media Nutzung



Quelle: get noticed! communications im November 2012

Abbildung 3: Ziele von Social Media Marketing bei Verbänden

Verbände nutzen laut der Studie die Social Media Kanäle Facebook, Twitter und Youtube als Informationskanal. Facebook dient aber vor allem auch für den Dialog mit der Zielgruppe. Twitter und Blogs dienen dagegen eher für den Dialog mit Personen, die eine starke Präsenz und ein hohes Ansehen in den Netzwerken des Internets haben.

Zu den 5 wichtigsten Zielen von Social-Media-Aktivitäten von Verbänden zählen folgende:

1. Dialog mit der Zielgruppe & Stakeholdern
2. Informationskanal für Mitglieder, Branche und Medien
3. Steigerung der Bekanntheit
4. Verbesserung der Reputation
5. Monitoring und Issue-Management

Eher selten genannte Ziele waren das Networking, die Präsenz und die Unterhaltung.

Vergleichend nebeneinander gestellt sehen sind das die fünf wichtigsten Ziele von Unternehmen und Verbänden auf Social Media:

	Unternehmen	Verbände
1	Steigerung der Bekanntheit der Marke bzw. des Unternehmens	Dialog mit der Zielgruppe & Stakeholdern
2	Akquise neuer Kunden	Informationskanal für Mitglieder, Branche und Medien
3	Aufbau von Beziehungen zu Kunden	Steigerung der Bekanntheit
4	Verbesserung der Suchmaschinenplatzierung des Unternehmens	Verbesserung der Reputation
5	Steuerung des Marken-/Unternehmensimage	Monitoring und Issue-Management

Tabelle 2: Vergleich: Social Media Ziele in Unternehmen und Verbänden

Es wird deutlich, Unternehmen verfolgen bei ihrem Einsatz von Social Media Marketing Ziele, die letztendlich auf Gewinnoptimierung und Markenbekanntheit hin arbeiten.

Verbände hingegen möchten mit dem Einsatz von Social Media vorrangig ihre Mitglieder, die Branche und die Medien erreichen und informieren.

5 Social Media Einsatz beim DRV

In diesem Abschnitt meiner Arbeit soll es darum gehen den Einsatz von Social Media beim DRV zu analysieren – in der Vergangenheit (Punkt 5.1), in der Gegenwart (Punkt

5.2) und in der Zukunft (Punkt 5.3). Abgeschlossen wird das Kapitel mit Handlungsempfehlungen und Möglichkeiten zur Erfolgsmessung.

5.1 Weg des DRV zum Social Media Marketing

Der DRV ist seit dem 03. Januar 2011 auf Facebook aktiv. Mit dem Freischalten seiner Facebook-Fanpage öffnete sich der Verband so für die schnelle und transparente Form der Social Media Kommunikation.

In Zusammenarbeit mit der Agentur Tourismuszukunft⁴¹ entwickelte und erarbeitete der DRV eine Analyse für den Einstieg in Social Media.

Analyse

Es galt zunächst die verschiedenen Social Media Kanäle zu analysieren und die passenden auszuwählen. Die für den DRV interessanten Kanäle waren Facebook, Twitter, Xing und evtl. Youtube. Unter Rat der Agentur Tourismuszukunft wurde einstimmig entschieden, sich zunächst auf einen Kanal zu konzentrieren. Es wurde der Kanal ausgewählt, der zu dem Zeitpunkt die höchste Reichweite erzielte und in der Branche als bevorzugtester Kanal galt. Dieser Kanal war schnell gefunden: Mit Facebook startete das Projekt „Social Media als neuer strategischer Ansatz in der Verbandskommunikation des Deutschen Reiseverbandes“.

Diese Entscheidung basierte selbstverständlich auf fundierten Zahlen und Fakten. So verdeutlicht folgende Grafik der TOUROM-Studie „Social Media in der Reisebranche“ von TouristikConsulting.de⁴² ganz eindeutig, dass Facebook im Jahr 2011 das bevorzugteste soziale Netzwerk der Reisebranche war. An der TOUROM-(Tourismus-Online-Marketing-) Studie „Social Media in der Reisebranche“ haben sich rund 4.000 Mitarbeiter von Airlines, Hotels, Destinationsunternehmen sowie Reiseveranstaltern und –mittlern (Business und Leisure) beteiligt. Somit ist festzuhalten: Der Großteil der Mitgliedsunternehmen des Verbandes nutzt bevorzugt den für die Verbandskommunikation ausgewählten Social-Media-Kanal.

⁴¹ Tourismuszukunft ist die beratende Social-Media-Agentur des DRV, URL: <http://www.tourismuszukunft.de>

⁴² Vgl.: Faber, Michael (2011): Grundausswertung TOUROM-Studie: Social-Media in der Reisebranche, TouristikConsulting, Berlin, URL: <http://touristikconsulting.de/studien/tourom-studie-2011/> (Stand 14.07.2013)

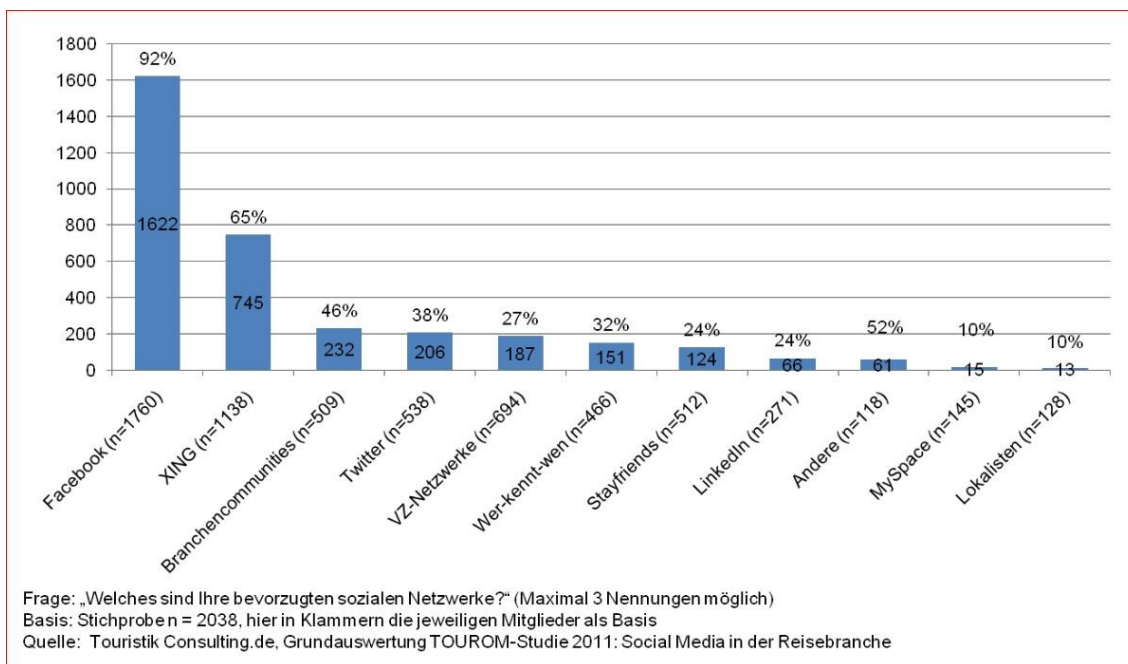


Abbildung 4: Touristik Consulting.de, Grundausswertung TOUROM-Studie 2011: Social Media in der Reisebranche

Ziele

Anschließend mussten die genauen strategischen Ziele, die mit Social Media Marketing auf Facebook erreicht werden sollten, festgelegt werden. Der Deutsche ReiseVerband wollte sein Image in der Öffentlichkeit und vor allem bei seinen Mitgliedern verbessern. Der Verband will jung, dynamisch und zeitgemäß nach außen erscheinen. Außerdem möchte er Transparenz schaffen, einen Einblick in tägliche Arbeit des Verbandes geben und mit seinen Fans und Mitgliedern in den Dialog treten, um dem Verband ein Gesicht zu geben. Besonders die Mitglieder des DRV sollen dort abgeholt und informiert werden, wo Sie sowieso aktiv sind. Auf und über Facebook sollte das Networking und die Vernetzung der Branche auch online gefördert werden.

In den nächsten Schritten galt und gilt es für den DRV diese Ziele mittels einer durchdachten **Planung** (z.B. Social-Media-Themenliste)⁴³ und den vorhandenen **Instrumenten**⁴⁴ in die **Umsetzung** zu gehen. Durch die systematischen Erfassung (Protokollierung), Beobachtung oder Überwachung kann eine angemessene **Kontrolle** der durchgesetzten Maßnahmen erfolgen.

⁴³ Die Social-Media-Themenliste führt alle bisherigen und kommenden Posts auf Facebook, d.h. dient als Planungshilfe, Ideenreiz und Ordnung

⁴⁴ sind z.B. Bilder, Videos, Chats, Gewinnspiele auf der eigenen Facebook-Page

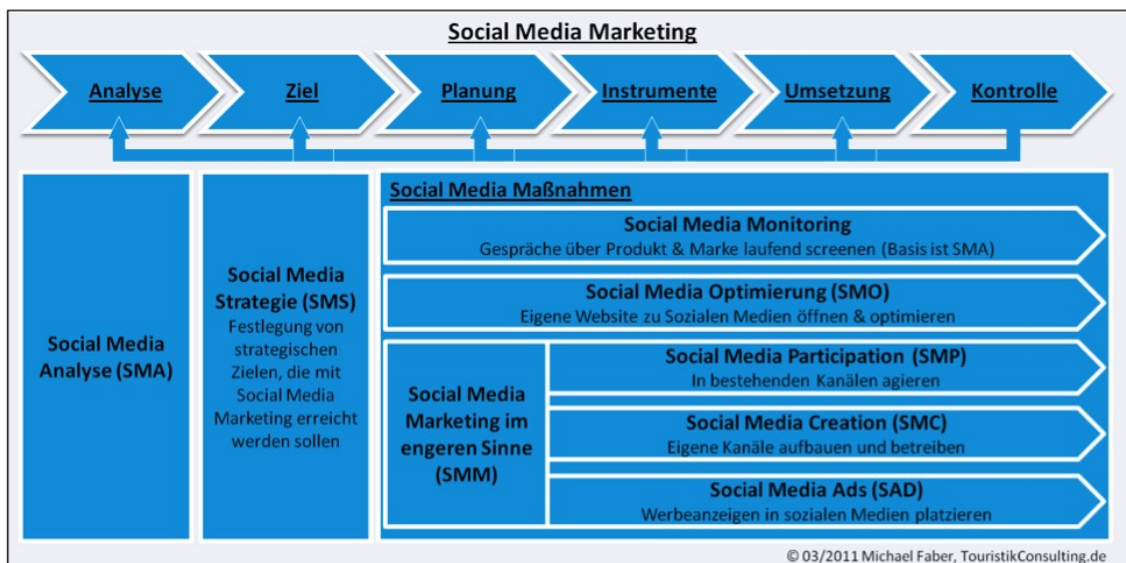


Abbildung 5: Faber, Michael (2011): TouristikConsulting.de, Social Media Marketing

5.2 Aktueller Zustand (IST-Zustand)



Abbildung 6: Aktuelle Zahlen: DRV in sozialen Netzwerken

Der DRV betreibt am aktivsten Kommunikationsarbeit auf dem Netzwerk **Facebook**. Dort hat er es geschafft, seit Januar 2011 über 3860 Fans für sich zu gewinnen. Der Verband postet fast täglich über aktuelle Verbandsthemen und vieles mehr.⁴⁵

⁴⁵ Facebook-Fanpage (o.J.): Deutscher ReiseVerband e.v., Facebook, URL: <https://de-de.facebook.com/DRVde> (Stand: 20.07.2013)

Auf **Twitter** ist der Verband bislang noch nicht selbst aktiv. Lediglich der Leiter des Bereichs Kommunikation im DRV, Torsten Schäfer führt einen Account und twittert in regelmäßigen Abständen zu aktuellen Pressethemen der Tourismusbranche. Ihm folgen auf dem Netzwerk 410 User.⁴⁶

Das Netzwerk **XING** wird mit keinem offiziellen DRV-Unternehmensprofil genutzt, jedoch finden sich dort Profile von fast allen Mitarbeitern des Verbandes.⁴⁷

Der Youtube-Kanal des Verbandes führt 12 Videos zu Verbandsinitiativen, wie der Eco-Trophee oder der Ausbildungsinitiative. Insgesamt wurde der Kanal seit seiner Erstellung vor 4 Jahren über 45.000 mal aufgerufen.⁴⁸

5.3 Zielformulierung (Soll-Zustand)

Die Ziele, die der DRV mit dem Einsatz von Social Media in seiner Kommunikationspolitik verfolgt, lauten wie folgt:

Der DRV will in erster Linie in der Branche Gehör finden und sich mit Mitgliedern, der Branche und den Medien austauschen. Außerdem sollen seine Verbandsinitiativen (z.B. Nachhaltigkeit und Ausbildung), Veranstaltungen (z.B. DRV-Jahrestagung und DRV-Reisebürotag) und aktuelle Themen beworben und kommuniziert werden.

Der DRV hat als führende Interessenvertretung aller Unternehmen der Reisebranche in Deutschland das Ziel stets im Austausch mit seinen Mitgliedern zusein.

Weiter soll der DRV mit dem Einsatz von Social Media transparenter werden. Das heißt Mitgliedern und Nicht-Mitgliedern Einblick gewähren in die tägliche Verbandsarbeit und zeigen, welche Ziele und Visionen der Verband verfolgt. Es geht darum dem Verband eine Persönlichkeit zu geben und sein Image als modernen, innovativen und offenen Verband zu etablieren. Dafür müssen die betriebenen Social-Media-Kanäle professionell gestaltet und geführt werden.

46 Twitter (o.J.): Twitter-Account, Schäfer, Torsten, URL: <https://twitter.com/TorstenSchaefer> (Stand 14.07.2013)

47 Xing (o.J.): Stichwort „Deutscher ReiseVerband“ auf XING, URL: <http://www.xing.com/publicsearch/query?utf8=%E2%9C%93&q=deutscher+ReiseVerband> (Stand: 15.07.2013)

48 Youtube (o.J.): Youtube-Kanal des Deutschen ReiseVerbandes, URL: <http://www.youtube.com/user/DRVvideo> (Stand: 15.07.2013)

5.4 Handlungsempfehlungen

Beispielhaft geht der Deutsche ReiseVerband bereits auf seiner **Facebook**-Fanpage vor. Das kontinuierliche Veröffentlichen von aktuellen Meldungen, die abwechslungsreichen Ideen (Chats, Gewinnspiele etc.) und das durchdachte Corporate Wording und Corporate Design sollte beibehalten werden.

Jedoch sollte der Verband es sich zur Aufgabe machen alle seine Mitarbeiter in die Prozesse der Social Media Arbeit einzuarbeiten. Veröffentlicht jeder Fachbereich einmal wöchentlich eine Idee, ein Thema oder ein Event generiert das eine unterhaltsamere und abwechslungsreiche Fanpage. Die Verwaltung und Moderation der Fanpage kann von einer zum Verband gehörenden Person gesteuert werden, so kann schnell moderiert und reagiert werden kann. Nichts ist schlechter als Anfragen, die aus schlichter Unkenntnis des Moderators mit vorformulierten Textbausteinen beantwortet werden. Wichtig ist auch, dass mit Kritik seitens der Nutzer, ob berechtigt oder nicht, souverän umgegangen wird. Auf keinen Fall sollten unliebsame Kommentare gelöscht werden. Nur so fühlt sich der User ernst genommen.

Der DRV sollte sich strategisch der Erstellung eines **Twitter**-Accounts widmen. Bis zum Relaunch der neuen Website Ende des Jahres sollte ein aktiv betriebener und grafisch ansprechender Kanal online sein. Das Bewerben gestaltet sich dank der erfolgreich betriebenen Facebook-Fanpage und der Website des Verbandes einfach. Aufgrund der bereits erläuterten Nutzungsmöglichkeiten und seiner Reichweite stellt Twitter eine erfolgsversprechende Möglichkeit dar, dem DRV eine weitere öffentliche Stimme in der großen „lauten“ Online-Welt zugeben. Das generiert eine verstärkte Wahrnehmung des Verbandes in der Öffentlichkeit, es ermöglicht eine schnelle Kommunikation mit den Mitgliedern und „Followern“. Außerdem ist es ein leicht zu bedienender Kanal und mittels hilfreicher Fachliteratur einfach zu erlernen und betreiben.⁴⁹

Einige Tipps zur richtigen Nutzung von Twitter:

- Marke, Verbands-, Produktnamen etc. in jeder Meldung verwenden
- Sogenannte Hashtags „#“ – erleichtern die Suche nach Themen und Marken
- Meinungsbildnern und -Multiplikatoren folgen
- Wettbewerber und -themennahe Verbände beobachten
- Links mit sogenanntem URL-Shortener kürzen und Platz sparen (www.bit.ly)⁵⁰

⁴⁹ Vgl.: Palme, Inge (2013): Auf die Schnelle Twitter ganz leicht, DATA BECKER, Düsseldorf (als Buchempfehlung an dieser Stelle)

Ebenfalls von großer Bedeutung ist die Erstellung eines Gratis **XING** Unternehmensprofils. Das kostenpflichtige Employer Branding Unternehmensprofil (über 10.000 Euro jährlich)⁵¹ rechnet sich für den DRV nicht, denn der Verband arbeitet nicht gewinnorientiert und mit starker Werbepräsenz online. Jedoch bereits ein einfaches Unternehmensprofil, wie das des VdK Sozialverbandes⁵² signalisiert nach außen einen stimmigen und professionellen Internetauftritt des Verbandes auf sozialen Netzwerken.

Für Verbände eignet sich besonders das Angebot „XING-Unternehmensprofile“ in der kostenpflichtigen Variante „Standard“ und „Plus“ – eine Möglichkeit, den eigenen Verband grafisch ansprechend darzustellen, Mitarbeiter abzubilden, die ebenfalls über ein Profil bei XING verfügen, und relevante (Werbe-)Inhalte an sogenannte Abonnenten zu senden.⁵³ Abonnenten sind Personen, die in ihrem Profil angegeben hat, die Updates eines betreffenden Unternehmens/Verbands zu abonnieren.

Auf jeden Fall bietet es sich an, das „XING-Unternehmensprofil“ auf verschiedenen Kanälen zu bewerben – denn laut forsa-Studie ist XING das bekannteste und meistgenutzte Business-Netzwerk in Deutschland. Es wurde in Befragungen ermittelt, dass inzwischen 75% der Business-Netzwerker über ein persönliches XING-Profil verfügen.⁵⁴

Seinen **Youtube** Kanal sollte der DRV weiterhin mit aktuellen Videos pflegen. Jedoch wäre eine Optimierung in Hinblick auf das Design des Kanals empfehlenswert, da die Farben (bspw. Oberer Titelblock) nicht denen des DRV Corporate Designs entsprechen. Videos haben die Fähigkeit, Emotionen deutlich besser zu übertragen und somit User zu aktivieren – das kann eine bestimmte Handlungsempfehlung betreffen oder einfach das Weiterleiten der Information an deren Netzwerk auslösen. Daher sollten vermehrt Videos eingebunden und im eigenen Umfeld distribuiert werden.

Generell gilt, dass Nutzwert und Unterhaltungswert vor den Werbeeffect gestellt werden sollten. Wenn der Nutzer sich gut unterhalten beziehungsweise informiert fühlt (zum Beispiel einem Video eine Stellungnahme der Verbandsführung für die Öffentlich-

50 Rosenfeld, Marc ; Grillo, Sebastian (2010): Quo vadis, Verbandskommunikation?, VerbändeReport, Ausgabe 09/2010 S. 36

51 Vgl.: Shah, Rajev Michael (2013): Das (neue) XING & Kununu Employer Branding Unternehmensprofil, XING, URL: <https://www.xing.com/topics/de/das-neue-xing-and-kununu-employer-branding-unternehmensprofil-39971> (Stand: 20.07.13)

52 Vgl.: XING (o.J.): VdK Sozialverband, XING Unternehmensprofil, URL: <https://www.xing.com/companies/sozialverbandvdk/employees> (Stand: 20.07.13)

53 Vgl.: Lutz, Andras & Rumohr, Joachim (2011): XING optimal nutzen: Geschäftskontakte – Aufträge – Jobs, So zahlt sich Networking im Internet aus, 4. Auflage, Linde Verlag Wien Ges.m.b.H., Wien, S. 15

54 Vgl.: Rumohr, Joachim (2010): Aktuelles zur Xing Nutzung, unter URL: <http://www.rumohr.de/blog/2010/xing-ist-laut-forsa-studie-das-bekannteste-und-meistgenutzte-business-netzwerk-in-deutschland/> (Stand: 14.07.2013)

keitsarbeit entnehmen kann), ist er sicher bereit, den Kanal regelmäßig aufzusuchen beziehungsweise zu abonnieren.

Das Corporate Design des Verbandes muss sich auf allen Kanälen wiederfinden, um einen Wiedererkennungswert zu generieren.

Zuletzt ist auch die Einbindung der betriebenen Social-Media-Kanäle auf der Website des Verbandes wichtig. Das bewirbt die verschiedenen Kanäle, generiert so mehr Austausch und neue Follower/Fans. Dabei kann auf eine „geniale“ Vielfalt an grafischen Möglichkeiten in Form von Buttons oder Icons zurückgegriffen werden.⁵⁵

Eine andere Möglichkeit für das Bewerben der Social Media Kanäle auf der Website wäre ein Social Media Newsroom, wie er z.B. bei Unternehmen wie der Lufthansa zu finden ist.⁵⁶ Dafür sollten dann jedoch mehrere Kanäle betrieben und kontinuierlich gepflegt werden. Da der Verband derzeit an dem Relaunch seiner Website arbeitet und diese voraussichtlich Ende des Jahres online gehen soll, wäre das jetzt der ideale Zeitpunkt diese Empfehlung umzusetzen.

Grundsätzlich ist es sehr wichtig, dass Mitarbeiter soziale Medien in ihre Tagesarbeit mit integrieren.⁵⁷ Denn nur bei täglicher Nutzung, können die Vorteile dieser Kommunikationskanäle erkannt und angenommen werden. Das bedeutet auch, dass jeder Mitarbeiter eigene Ideen, Themen oder Verbesserungsvorschläge einbringen darf und muss.

Die Unterstützung von einschlägigen Social Media Beratungsagenturen, wie sie bislang für die Facebook-Fanpage in Anspruch genommen wurde, sollte der Verband weiter in Erwägung ziehen, da die Fachkompetenz dieser essentiell für den Start auf anderen Kanälen sein kann.

Genauso sollten die halbjährlichen Bestandsanalysen und Erfolgsmessungen, die bislang in Zusammenarbeit mit der Agentur TourismusZukunft für die Facebook-Fanpage erstellt werden, auch für zukünftige Social-Media-Kanäle durchgeführt werden.

55 Vgl.: Onlinelupe (o.J.): 60 geniale Social Media Icons und Buttons (Free), URL: <http://www.onlinelupe.de/social-media/60-social-media-icons-und-buttons/> (Stand: 20.07.13)

56 Vgl.: Lufthansa (o.J.): Social Media Newsroom, URL: <http://newsroom.lufthansa.com/> (Stand: 20.07.13)

57 Hilke, Claudia (2012): Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft: Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co. Wien, S. 76

5.5 Erfolgsmessung

Es gibt verschiedene Wege, um den Erfolg von Social-Media-Marketing zu ermitteln. Einige der bekannten Methoden zur Beurteilung sind u. a. die Anzahl der Seitenaufrufe (Traffic), die Reichweite sowie erzielte Transaktionen und Umwandlungen zu Interessenten und/oder Kunden im Zeitablauf.⁵⁸ Die Häufigkeit der Seitenaufrufe gibt Auskunft darüber, welche Attraktivität eine Seite oder ein Kanal erreicht hat. Hierzu wird gemessen, wie oft innerhalb eines bestimmten Zeitraums die Angebote des Unternehmens in den sozialen Medien oder die eigene Unternehmens-Website selbst aufgesucht wurden.⁵⁹

Auch die Frage „Wie lange war der Nutzer auf der Seite?“, also die Beteiligung der Internet-Nutzer innerhalb der sozialen Medien, ist relevant.⁶⁰ Diese Verweilzeit auf den Internet-Plattformen wird erreicht, wenn die Inhalte zum längeren Verweilen oder zu einem häufigen Wiederkommen einladen. Die Reichweite sagt etwas darüber aus, wie viele Menschen mit der Meldung erreicht wurden. Hier kann bspw. gemessen werden, wie oft ein bestimmter Inhalt verlinkt oder wie oft ein Tweet darüber veröffentlicht wurde.⁶¹

Für die sozialen Netzwerke können insbesondere die folgenden Kriterien zur Erfolgsmessung herangezogen werden:⁶²

- Anzahl der Gruppen-Mitglieder
- Anzahl der Page-Mitglieder
- Anzahl der Seitenaufrufe
- Anzahl der hinterlassenen Kommentare
- Daten zur Demographie der erreichten Zielgruppe

Außerdem bieten sozialen Netzwerke häufig eigene Instrumente zur Messung des Erfolges an. Facebook bietet Betreiber von Fanpages mittels Facebook Insights die Mög-

⁵⁸ Vgl.: Weinberg, Tamar (2010): Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co., O'Reilly, 1. Auflage, S. 338

⁵⁹ Vgl.: Weinberg, Tamar (2010): Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co., O'Reilly, 1. Auflage, S. 338

⁶⁰ Vgl.: Zarrella, Dan (2010): Das Social Media Marketing Buch, O'Reilly, 1. Auflage, S. 209

⁶¹ Vgl.: Weinberg, Tamar (2010): Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co., O'Reilly, 1. Auflage, S. 338

⁶² Vgl.: Zarrella, Dan (2010): Das Social Media Marketing Buch, O'Reilly, 1. Auflage, S. 215

lichkeit, statistische Daten über die Nutzung zu erhalten. Hierzu zählen bspw. Informationen über die Demografie der Fans, die Häufigkeit der Seitenaufrufe, Daten zum Engagement der Fans auf der Fan-Page sowie die Anzahl der hinterlassenen Kommentare etc.⁶³

Insgesamt wird also klar: Viele Besucher oder zahlreiche Kommentare bedeuten nicht gleich eine treue Anhängerschaft. Daher müssen unbedingt die Loyalität der Nutzer-schaft und die Tonalität der Botschaften erfasst werden. Vor diesem Hintergrund bedarf es einer kombinierten Auswertung der entsprechenden Kriterien hinsichtlich Quantität und Qualität, um keine falschen Schlüsse zu ziehen.⁶⁴

Zusätzlich können Unternehmen, genau wie Verbände von einschlägigen Agenturen bei der Bewertung unterstützt werden. Diesen Dienst nutzt der DRV für seine Kommunikationsarbeit auf Facebook mit der Agentur TourismusZukunft bereits.

6 Best-Practice Beispiele anderer Verbände

Anknüpfend an das vorige Kapitel, nun Verbände, die viele der erläuterten Zielvorstellung bereits erfolgreich umsetzen. Als „Best-Practice Beispiel“ definieren sich in dieser Arbeit Verbände, die besonders erfolgreiche, konsequente und vielfältige Kommunikationsarbeit auf sozialen Netzwerken betreiben. Kriterien für die Auswahl dieser waren folgende:

- Anzahl der Fans/Follower
- Anzahl & Kontinuität der Veröffentlichungen
- Art der Vielfalt der Veröffentlichungen
- Feedback der Fans
- Allgemeine Interaktion
- Reichweite
- Verknüpfung der verschiedenen Kanäle

⁶³ Vgl.: <https://www.facebook.com/help/search/?q=insights>

⁶⁴ Vgl.: Saffo, Lon ; Brake, David (2009): The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, John Wiley & Sons; Auflage, 1. Auflage, S. 122

Um eine bessere Vergleichbarkeit mit dem DRV zu generieren, habe ich mich bei der Recherche nach Best-Practice Beispielen anderer Verbände zuerst nach anderen Branchenverbänden umgesehen. Dem Großteil dieser stand jedoch meines Erachtens nach die Bezeichnung „Best-Practice Beispiel“ nicht zu, weil sie viele der aufgelisteten Kriterienpunkte unzureichend erfüllten. Daher habe ich meine Suche dann auf Verbände im allgemeinen ausgeweitet.

6.1 Der Sozialverband VdK e.V.

Der Sozialverband VdK ist der größte und am stärksten wachsende Sozialverband Deutschlands. Er vertritt seit über 60 Jahren bundesweit die Interessen von 1,6 Millionen Menschen bzw. Mitgliedern. Zu diesen gehören Rentnerinnen und Rentner, Menschen mit Behinderung, chronisch Kranke, Pflegebedürftige und deren Angehörige, Familien, ältere Arbeitnehmer und Arbeitslose. Der Verband vertritt die Interessen seiner Mitglieder gegenüber der Politik, engagiert sich für Gerechtigkeit, für Gleichstellung und gegen soziale Benachteiligung. Er berät zu sozialrechtlichen Angelegenheiten, wie zum Beispiel gesetzliche Rentenversicherung, gesetzliche Kranken-, Pflege- und Unfallversicherung, Prävention und Rehabilitation.⁶⁵

Das als Anlage 1 zugrunde liegende Interview mit Cornelia Jurrmann, Pressesprecherin und Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beim VdK Sozialverband vom 16.07.2013 fasst ausführlich zusammen, warum der Verband in dieser Arbeit als Best-Practice Beispiel aufgeführt wird.

Der VdK Sozialverband versteht es Social Media effektiv, vielfältig und strategisch einzusetzen. Bereits beim Aufrufen der **Verbandswebsite** www.VdK.de wird einem das vor Augen geführt. Auf der Startseite erscheinen direkt unter der Menüleiste die Buttons der Social Media Kanäle, über welche man den Verband bzw. seine Website empfehlen kann. Das kann den Besucher auch indirekt dazu hin leiten diese Kanäle zu besuchen und sich zu informieren.

Auf dem Netzwerk **Facebook** hat der Verband über 2400 „Gefällt mir“-Angaben bzw. „Fans“ (Stand: 20.07.2013). Diese versucht der Verband kontinuierlich mit nützlichen Informationen zu versorgen. Dabei postet der Verband regelmäßig, wägt aber stets intern ab, ob die Informationen einen Mehrwert bieten.⁶⁶ Anhand der „Gefällt-mir“-Anga-

⁶⁵ Vgl.: VdK (o.J.): Sozialverband VdK Bonn, URL: <http://www.vdk.de/deutschland/> (Stand: 20.07.2013)

⁶⁶ Vgl.: Facebook (o.J.): VdK Sozialverband, Facebook-Account, URL: <https://www.facebook.com/VdK.Deutschland> (Stand: 20.07.2013)

ben und der Kommentare unter den jeweiligen Posts auf der Facebook-Fanpage des Verbandes wird ersichtlich, dass die Meldung von vielen „Fans“ wahrgenommen und angenommen werden.

Über **Twitter** versucht der Verband, seine über 1560 Follower (Stand: 20.07.2013) stets mit aktuellen kurzen Meldung auf dem Laufenden zu halten.⁶⁷ Dabei kommt es dem Verband auch hier nicht darauf an, nach Quantität, sondern nach Qualität die Meldungen zu gestalten.

Besonders positiv anzumerken ist auch, wie geschickt und durchdacht der Verband die verschiedenen Social-Media-Kanäle miteinander verknüpft und so Werbung für den jeweils anderen macht. (Bsp. Auf Twitter veröffentlicht der Verband kurze Meldung zu aktuellem Video auf dem Youtube-Kanal des VdK).

Auf dem **Youtube**-Kanal finden sich zahlreiche Videos zu Themen, die die Mitglieder des Verbandes bewegen und betreffen. Der Verband konnte seit der Erstellung des Kanals am 29.01.2010 über 122.070 Aufrufe und 83 Abonnenten (Stand: 20.07.13) des Youtube-Kanals verbuchen.⁶⁸

6.2 Verein deutscher Ingenieure (VDI)

Der Verein deutscher Ingenieure vertritt, fördert und unterstützt über 150.000 Mitglieder und ist damit die größte Ingenieurvereinigung Deutschlands. Als Verein der Technikbranche arbeitet der Verein täglich mit spannenden und interessanten Entwicklungen in diesem Bereich. Die Meinungsvertretung seiner Mitglieder in aktuellen Debatten und die Förderung junger Menschen in technischen Berufen ist eine der Hauptaufgaben des Vereins. Der Verein deutscher Ingenieure wurde vor über 150 Jahren gegründet.⁶⁹

Das als Anlage 2 zugrunde liegende Interview mit Eva Holden (Referentin Marketing und Kommunikation) beim VDI Verband Deutscher Ingenieure e.V. vom 18.07.2013 fasst ausführlich zusammen, warum der Verband in dieser Arbeit als Best-Practice Beispiel aufgeführt wird.

67 Vgl.: Twitter (o.J.): VdK Sozialverband, Twitter-Account, URL: https://twitter.com/VdK_Deutschland (Stand: 20.07.2013)

68 Vgl.: Youtube (o.J.): VdK, Youtube-Kanal, URL: <http://www.youtube.com/user/VdKTV> (Stand: 20.07.2013)

69 Vgl.: VDI (o.J.): Verein deutscher Ingenieur, Düsseldorf, URL: <http://www.vdi.de/> (Stand: 20.07.2013)

Der VDI versteht es Social Media konsequent und systematisch einzusetzen. Er nutzt die etablierten Kanäle Facebook, Twitter, XING und Youtube, um seine unterschiedlichen Zielgruppen optimal zu erreichen.

Auf **Facebook** spricht der Verband hauptsächlich Studierende und junge Ingenieure an. Seine 9.745 Fans (Stand 20.07.2013) unterhält und informiert er fast täglich mit aktuellen und interessanten Fakten und Bildern rund um das Thema Technik. Außerdem wird die Fanpage für das Verweisen auf Homepage-Artikel und externe Inhalte (z.B. von Partnern und Veranstaltungen) verwendet. Weiteres Ziel ist die Vernetzung und der Dialog zwischen Nachwuchstechnikern untereinander und mit dem VDI. Die Bemühungen des VDI stets am Zahn der Zeit und am User dran zu sein, sind beim betrachten der Facebook-Seite deutlich ersichtlich.⁷⁰ Zusätzlich zu seiner eigenen Fanpage führt der VDI noch vier weitere Fanpages auf Facebook, welche die vielen unterschiedlichen Interessensbereiche seiner Mitglieder und Fans behandeln (Fanpage von technikwelten⁷¹, Fanpage von VDI Elevate⁷², Fanpage VDI Studenten und Jungingenieure⁷³, Fanpage von Ingenieurkarriere.de der VDI Nachrichten⁷⁴).

Twitter nutzt der VDI laut eigenen Angaben als „Echtzeit-Nachrichtendienst“. Auf dem Kanal werden spezielle Themen, wie z.B. VDI-Richtlinien veröffentlicht. Der VDI nutzt Twitter also, um seinen über 4000 Followern themenspezifisch Informationen zu seinen Produkten, Projekten und dem tagesaktuellen Geschehen in der Welt der Technik zu liefern.

Auf XING ist der VDI sehr engagiert aktiv. Mithilfe seiner offiziellen VDI-Unternehmensseite und der VDI-Community informiert und fördert der Verband die Vernetzung der Mitglieder und Mitarbeiter untereinander. In den zahlreichen Foren des Verbandes tauschen sich Experten über aktuelle Themen aus Technik, Wirtschaft und Politik aus.⁷⁵

Auf seinem Youtube-Kanal finden sich sämtliche Videos des VDI. Imagetrailer, Veranstaltungsdokumentationen und sonstiges Videomaterial können hier jederzeit aufgerufen und in anderen Netzwerken verlinkt werden. Der Kanal befindet sich zur Zeit noch

70 Vgl.: Facebook (o.J.): Verein deutscher Ingenieure auf Facebook, URL: <https://de-de.facebook.com/VereinDeutscherIngenieure> (Stand: 20.07.2013)

71 s.h. <https://www.facebook.com/technikwelten>

72 s.h. <https://www.facebook.com/VDIElevate>

73 s.h. <https://www.facebook.com/vdi.suj>

74 s.h. <https://www.facebook.com/ingenieurkarriere.de>

75 Vgl.: VDI (o.J.): Verband deutscher Ingenieure auf XING, URL: <https://www.vdi.de/netzwerk/social-media/der-vdi-bei-xing/> (Stand: 20.07.2013)

im Aufbau und wird kontinuierlich erweitert. Der Youtube-Kanal des VDI unterstützt und ergänzt die Internetaktivitäten und Social-Media-Kanäle gekonnt mit hilfreichen Bewegungsbildern.⁷⁶

6.3 Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM)

BITKOM ist der Branchenverband der deutschen Informations- und Telekommunikationsbranche und vertritt die Interessen seiner mehr als 2.000 Mitgliedsunternehmen, davon über 1.200 Direktmitglieder. Er bildet damit ein großes, leistungsfähiges Netzwerk der digitalen Welt. Zu den Hauptaufgaben des Verbandes zählen die Organisation eines permanenten Austausches zwischen Fach- und Führungskräften. Außerdem stellt er seinen Mitgliedern Plattformen zur Kooperation untereinander und für den Kontakt mit wichtigen Kunden bereit.⁷⁷

BITKOM bezeichnet sich selbst als „Sprachrohr der IT-, Telekommunikations- und Neue-Medien-Branche“⁷⁸, daher ist der kompetente und vielfältige Einsatz von Social Media bei dieser Art von Verband im Grunde keine Überraschung. Als Best-Practice Beispiel aufgeführt ist er jedoch vor allem wegen seiner zahlreichen Veröffentlichungen zum Thema „Social Media“. Der Verband hat hilfreiche und umfangreiche Studien, Leitfäden, Broschüren oder auch Pressemitteilungen zu diesem Thema veröffentlicht. Einige davon dienten auch dieser Bachelorarbeit als nützlich verwertbare Quelle (siehe Literaturverzeichnis).

Doch auch im Hinblick auf seine eigene Kommunikationsarbeit auf Social Media ist der Verband selbst ein gutes Best-Practice Beispiel.

Auf dem Netzwerk **Facebook** hat BITKOM über 1.050 „Fans“ (Stand: 20.07.13), die er fast täglich über aktuelle Branchenthemen informiert.⁷⁹ Grund dafür sind zum einen die Themen dieses Verbandes, welche in der breiten Masse mehr Interesse und Neugier finden als andere und zum Anderen die optisch bzw. grafisch sehr gut aufbereiteten Posts.

⁷⁶ Vgl.: <http://www.youtube.com/meinvdi> (Stand: 20.07.2013)

⁷⁷ Vgl.: BITKOM (o.J.): Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., Berlin, URL: http://www.bitkom.org/de/wir_ueber_uns/99.aspx (Stand: 20.07.2013)

⁷⁸ BITKOM (o.J.): Wir über uns, BITKOM Website, URL: http://www.bitkom.org/de/wir_ueber_uns/99.aspx (Stand: 20.07.13)

⁷⁹ Vgl.: Facebook (o.J.): BITKOM, Facebook-Fanpage, URL: <https://www.facebook.com/Bitkom> (Stand: 20.07.13)

Genau diese optisch ansprechende Darstellung findet sich auch auf dem **Twitter**-Account von BITKOM wieder. Beim Öffnen der Internetseite twitter.com/BITKOM lächeln den User sofort vier untereinander aufgeführte Pressesprecher auf der linken Spalte an. Aufgeführt sind dort die Pressesprecher des Verbandes, sie geben dem BITKOM in den ersten zwei Sekunden bereits ein Gesicht und führen ihn näher an den User. Auch die restliche Gestaltung des Twitter-Accounts ist optisch klar an das Corporate Design des Verbandes gerichtet.⁸⁰ Alle betriebenen Social-Media-Kanäle des Verbandes sind im Hinblick auf Farben, Formen und Schriften einheitlich und CD-Konform. Stets findet sich das Logo deutlich groß und mehrmals auf den Seiten wieder, so dass es sich beim User „einbrennt“ und Wiedererkennung generiert.

Auffällig ist auch, wie hochwertig und professionell die hochgeladenen **Youtube**-Videos des Verbandes sind. Vom Ton bis zur Bildqualität sieht der User sofort die fachkundige Erstellung und Verarbeitung der Videos.⁸¹

Als einer der wenigen Verbände weist BITKOM auch auf **XING** ein vollständiges und gepflegtes Unternehmensprofil auf. Der Verband informiert User auf dieser Plattform über sich, seine Neuigkeiten, seine Mitarbeiter und aktuelle Jobs. Über 650 Abonnenten (Stand: 20.07.13) versorgt der Verband über XING mit aktuellen Informationen.⁸²

80 Vgl.: Twitter (o.J.): BITKOM, Twitter-Account, URL: <https://twitter.com/BITKOM> (Stand: 20.07.13)

81 Vgl.: Youtube (o.J.): BITKOM, Youtube-Kanal, URL: <http://www.youtube.com/user/bitkomverband> (Stand: 20.07.13)

82 Xing (o.J.): BITKOM, XING Unternehmensprofil, URL: <https://www.xing.com/company/bitkom> (Stand: 20.07.13)

7 Fazit

Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit war es, den Social-Media-Einsatz des DRV zu analysieren, zu reflektieren und Möglichkeiten der weiteren Nutzung aufzuzeigen.

Zu diesem Zweck wurden die relevanten Social-Media-Kanäle sowie die Chancen, Risiken und Ziele ihres Einsatzes aufgezeigt. Mittels der zeitlichen Darstellung konnte verdeutlicht werden, wo der DRV steht und wo er im Hinblick auf seine Social-Media-Aktivitäten stehen sollte. Dabei ergab sich, dass der DRV Ziele hat, die durchaus realistisch umsetzbar sind.

Mit der Analyse des DRV wird klar, warum der Verband auf sozialen Netzwerken eher zurückhaltend und sehr vorsichtig agiert. Es liegt an der insgesamt eher mangelnden Akzeptanz, Unwissenheit und großer Vorsicht. Die Mitarbeiter des Verbandes müssen sich der Relevanz neuer Medien stärker bewusst werden, sich diesen öffnen und sie mutiger einsetzen. Andererseits sieht man am beschriebenen Erfolg der Facebook-Fanpage des DRV auch, wie wichtig ein strukturierter Maßnahmen- und Zielplan sein kann. Der DRV hat eigenen Aussagen zufolge bereits nach einem Jahr erfolgreicher Kommunikationsarbeit auf Facebook feststellen können, dass der Verband in der Öffentlichkeit als transparenter wahrgenommen wird. Außerdem kommt seiner Verbandsarbeit in der Öffentlichkeit eine etwas mehr wahrnehmbare Akzeptanz zu.

Wenn der Verband mittels einer methodischen Kommunikationsstrategie die vier wichtigen Social-Media-Kanäle Facebook, Twitter, XING und Youtube konsequent bedient, kann er sein Image in den Medien und der Branche zum größten Teil selbst lenken. Das verdeutlichen die drei genannten Verbände im Abschnitt „Best-Practice Beispiele“.

Ganz nach dem bekannten Zitat des Unternehmers Philip Rosenthal „Wer aufhört, besser zu werden, hat aufgehört, gut zu sein“, sollte der DRV in gemeinschaftlicher Zusammenarbeit zukünftig die erläuterten Ziele und Handlungsempfehlungen im Social-Media-Marketing umsetzen.

Literaturverzeichnis

Bitzen, Simone (2010): Social Media Dienste als neuer Kommunikationsweg für Non-Profit-Organisationen. Rheinische Fachhochschule Köln: Bachelorarbeit.

Dittelbach, Niko (2012): Chancen und Grenzen von Social Media im CRM, Hamburg, Diplomica Verlag GmbH

Hilke, Claudia (2012): Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft: Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co. Wien

Januschweski, Mario; Stock, Wolfgang (2011): Social Media: Chance oder Risiko im Online-Marketing-Mix für Unternehmen, Greven's Adreßbuch-Verlag, Köln

Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons 53(1)

Koch, Michael; Richter, Alexander (2009): Enterprise 2.0 Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen, 2. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München

LANGEundPFLANZ (2013): Chancen und Potenziale von Social Media Marketing für Verbände, LANGEundPFLANZ, Speyer

Lutz, Andras & Rumohr, Joachim (2011): XING optimal nutzen: Geschäftskontakte – Aufträge – Jobs, So zahlt sich Networking im Internet aus, 4. Auflage, Linde Verlag Wien Ges.m.b.H., Wien

Pfeiffer, Thomas und Koch, Bastian (2011): Social Media: Wie Sie mit Twitter, Facebook und Co. Ihren Kunden näher kommen, Addison-Wesley, München

Radtke, Philipp; Stocker, Sabine; Bellabarba, Alexander (2002). Kommunikationstechniken. Sieben Techniken für eine effektive Kommunikation. Hanser.

Rosenfeld, Marc; Grillo, Sebastian (2010): Quo vadis, Verbandskommunikation? In VerbändeReport Ausgabe 09/2010

Weinberg, Tamar (2010): Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co., O'Reilly, 1. Auflage

Wiedl, Alexander (2011): Einsatzmöglichkeiten von Social Media- dargestellt anhand praktischer Beispiele. Grin Verlag. Norderstedt

Zarrella, Dan (2010): Das Social Media Marketing Buch, O'Reilly, 1. Auflage

Internetquellen

(Alle aufgelisteten Quellen wurden zuletzt am 20.07.2013 aufgerufen)

Amrieh, Nadja und Beckmann, Anja (o.J.): Chancen und Risiken von Social Media- Video-auszug dem Training „Facebook-Marketing“, URL: <http://blip.tv/galileo-press/chancen-und-risiken-von-social-media-facebook-ma-6283654>

Bendel, Oliver (o.J.): Soziale Medien Definition, Gabler Wirtschaftslexikon, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziale-medien.html>

BITKOM (o.J.): Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., Berlin, URL: http://www.bitkom.org/de/wir_ueber_uns/99.aspx

EMarketer (2013): Social Networking Reaches Nearly One in Four Around the World Read more at, URL: <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976>

Faber, Michael (2011): Grundauswertung TOUROM-Studie: Social-Media in der Reisebranche, TouristikConsulting, Berlin, URL: <http://touristikconsulting.de/studien/tourom-studie-2011/>

Ihnenfeldt, Eva (2012): Social Media Marketing Praxis 2012“- Buch Kapitel 16: Twitter Monitoring, Unter URL: <http://www.steadynews.de/allgemein/social-media-marketing-praxis-2012%E2%80%B3buch-kapitel-16-twitter-monitoring>

Kowalski, Susanne (2013): Social Media: Chancen und Risiken für den Verein, URL: <http://www.verein-aktuell.de/vereinsrecht-organisation-fuehrung/vorstand-mitgliederver-sammlung-co/social-media-chancen-und-risiken-fuer-den-verein>

Kunze, Stefan (2010): Ausgesuchte XING-Events jetzt mit Online-Ticketing von amiando, XING-Blog, URL: <http://blog.xing.com/2010/05/ausgesuchte-xing-events-jetzt-mit-online-ticketing-von-amiando/>

Presseportal (2012): Studie „Social Media und Verbände“, Köln, URL: <http://www.presseportal.de/pm/101267/2373096/studie-social-media-und-verbaende-60-prozent-nutzen-soziale-medien-investieren-aber-nur-wenig-zeit>

Rossmann, Alexander (2010): Universität St.Gallen in Kooperation mit der Virtual Identity AG, Next Corporate Communications Studie, St. Gallen, URL: <http://www.nextcc.ch/wp-content/uploads/2012/11/NextCorporateCommunication12.pdf>, S. 47

Rumohr, Joachim (2010): Aktuelles zur Xing Nutzung, unter URL: <http://www.rumohr.de/blog/2010/xing-ist-laut-forsa-studie-das-bekannteste-und-meistgenutzte-business-netzwerk-in-deutschland/>

Shah, Rajev Michael (2013): Das (neue) XING & Kununu Employer Branding Unternehmensprofil, XING, URL: <https://www.xing.com/topics/de/das-neue-xing-and-kununu-employer-branding-unternehmensprofil-39971>

Weigert, Martin (2012): Wer liefert die meisten Besucher pro Nutzerempfehlung, URL: <http://netzwertig.com/2012/07/24/facebook-twitter-und-google-wer-liefert-die-meisten-besucher-pro-nutzerempfehlung/>

Anlagen

Anlage 1:	Interview „Social Media Einsatz beim VdK Sozialverband“	XIII
Anlage 2:	Interview „Social Media Einsatz beim VDI Verband Deutscher Ingenieure e.V.“	XIV

Anlage 1: Interview „Social Media Einsatz beim VdK Sozialverband“

Interview vom 17.07.2013 mit Cornelia Jurrmann (Pressesprecherin und Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit) beim VdK Sozialverband

1. Verfügen Sie über eine explizite Social Media-Strategie?

Der Sozialverband VdK verwendet Social Media hauptsächlich, um sich und seine Aktivitäten einem breiten Publikum bekannt zu machen. Er kann so einfach und schnell über Presseinformationen des Verbandes, interessante Neuigkeiten, Hilfreiches und Wissenswertes, zum Beispiel aus Sozialrecht und Sozialpolitik, informieren. Wir wägen dabei jeweils ab, welche Meldung Informationswert hat, um die User nicht mit Einträgen ohne Inhalt zu bombardieren.

Über Plattformen wie Facebook und Twitter lassen sich unserer Ansicht nach sehr gut Interessierte erreichen, die etwas jünger sind als der Durchschnitt unserer Mitglieder, daher nutzen wir die sozialen Netzwerke gerne als zusätzlichen Kanal neben unserer Website vdk.de, unserer VdK-Zeitung und unserer Videoplattform www.vdktv.de. Die Social Networks sollen also ein Mehrwert für unsere Mitglieder sein und auch Nicht-Mitglieder erreichen.

Auf den Punkt gebracht ist unsere "Strategie" also die ehrliche und unkomplizierte Information und Kommunikation mit einer großen Gruppe von Menschen, die an den Themen und Aktivitäten des VdK interessiert sind, vor allem auch in Hinsicht auf jüngere Leserinnen und Leser. Wir versuchen dabei, immer nützliche Informationen zu bieten und keine reinen "Lückenfüller" zu posten, bloß um präsent zu sein.

2. Welche Social Media setzen Sie bisher ein und warum genau diese?

Bisher sind wir aktiv auf Twitter, Facebook und auf YouTube. Diese Kanäle helfen uns dabei, neue Zielgruppen anzusprechen, unseren Bekanntheitsgrad beispielsweise bei politischen Entscheidungen und Journalisten zu erhöhen, Mitglieder zu binden und Mitglieder zu gewinnen. Twitter ist einfach sehr gut geeignet, um kurze Informationen und wichtige Meldungen rasch zu verbreiten und sich mit einer breiten Gruppe von Interessierten zu vernetzen. Facebook nutzen wir ebenfalls vorrangig, um unsere Leserinnen und Leser zu informieren, aber auch zur Kommunikation und zum Austausch mit VdK-Mitgliedern und Nichtmitgliedern. Über unseren YouTube-Channel können die Seitenbesucher alle Filme aus unserem VdK-Internet-TV auf einen Blick finden, die Videos streamen und auch selbst teilen.

3. Wie viele Personen sind denn bei Ihnen für Social Media verantwortlich und wie sind sie untereinander koordiniert?

Die Social Media-Aktivitäten des VdK Deutschland werden von drei Personen betreut, wobei die Hauptverantwortlichkeit in der Online-Redaktion liegt. Eine spezielle Koordination ist dabei nicht notwendig.

4. Haben Sie bereits schlechte Erfahrungen mit Social Media gemacht? Wo sehen Sie Risiken im Einsatz?

Nein, bisher konnten wir erfreulicherweise nur positive Erfahrungen machen. Vorab haben wir uns aber intensiv mit Themen wie Datenschutz und auch mit möglichen negativen Reaktionen auf Social-Media-Aktivitäten auseinander gesetzt (Stichwort Shitstorm u .ä.). Aber wie gesagt, bisher haben wir noch keine negativen Erfahrungen im Bereich Social Media gemacht.

5. Können Sie spontan sagen, was für Sie aus der Erfahrung heraus Erfolgsfaktoren der Social Media Relations sind?

Erfolgsversprechend sind auf jeden Fall eine hohe Internetaffinität, Professionalität und ein ungezwungener Umgang mit den neuen Medien von Seiten der zuständigen Betreuer (also nicht nur die sozialen Netzwerke halbherzig nutzen "weil das jetzt jeder so macht"), außerdem Aktualität und die Bereitschaft, auch außerhalb der Bürozeiten die Seiten/die Kontakte zu pflegen - und natürlich ein freundlicher und offener Umgang mit allen Menschen und Organisationen, mit denen man via Social Media in Kontakt tritt.

6. Wo sehen Sie Trends?

Im Non-Profit Bereich werden Weblogs und Social Bookmarking an Bedeutung zunehmen. Unsere Zielgruppe, also vor allem die Generation 50+, wollen wir aber vorerst weiter direkt vor allem über Facebook und auch Twitter/Youtube erreichen.

Anlage 2: Interview „Social Media Einsatz beim VDI Verband Deutscher Ingenieure e.V.“

Interview vom 19.08.2013 mit Eva Holden (Referentin Marketing und Kommunikation) beim VDI Verband Deutscher Ingenieure e.V.

1. Verfügen Sie über eine explizite Social Media-Strategie?

Ja. Bevor wir mit dem Thema Social Media für den VDI Verein Deutscher Ingenieure e.V. offiziell gestartet sind, haben wir nach umfassender Recherche eine eigene Strategie für die Social-Media-Kommunikation entwickelt. Diese basiert auf der ebenfalls vorher neu definierten Markenpositionierung des VDI. Social Media ist darin als ein wichtiger Markenkontaktpunkt festgelegt.

2. Welche Social Media setzen Sie bisher ein und warum genau diese?

Wir nutzen aktuell die Kanäle Facebook, Twitter, XING und YouTube. Bei der Implementierung unserer Social-Media-Aktivitäten setzen wir bewusst auf die etablierten Netzwerke, in denen teilweise vorher schon VDI-Profil oder -Seiten vorhanden waren. So können wir unsere unterschiedlichen Zielgruppen optimal erreichen: Bei Facebook sprechen wir hauptsächlich Studierende und junge Ingenieure/innen an, Twitter ist unser Echtzeit-Nachrichtendienst bzw. es gibt dort spezielle Themenkanäle, wie zB für unsere VDI-Richtlinien. Mit unserer XING-Gruppe sind wir im größten deutschen Business-Netzwerk vertreten und bieten Berufstätigen oder arbeitssuchenden Ingenieuren eine Anlaufstelle. Youtube unterstützt unsere Internet- und Social-Media-Aktivitäten mit Bewegbildern. In diesem Jahr haben wir außerdem ein eigenes VDI-Blog (www.blog.vdi.de) eingeführt, das für uns die Schnittstelle zwischen Internetauftritt und unseren Social Media-Auftritten ist. Eine Übersicht über alle VDI-Kanäle gibt es unter www.vdi.social.de.

3. Wie viele Personen sind denn bei Ihnen für Social Media verantwortlich und wie sind sie untereinander koordiniert?

Im VDI gibt es eine Stelle, die vollständig für die Konzeptionierung und Betreuung unserer VDI-Kanäle in den sozialen Medien zuständig ist. Unterstützung kommt dabei von den Kollegen aus Presse und Marketing sowie je nach Bedarf von unseren haupt- und ehrenamtlichen Experten.

4. Haben Sie bereits schlechte Erfahrungen mit Social Media gemacht? Wo sehen Sie Risiken im Einsatz?

Unsere Erfahrungen beim Einsatz von Social Media waren bisher durchweg positiv. Stetig steigende Nutzerzahlen in allen Netzwerken zeigen, dass der Bedarf nach diesem Angebot des VDI vorhanden ist und vor allem weiter wächst. Wichtig ist für uns, dass wir immer authentisch

und transparent bleiben. Würden wir diesen Weg nicht mehr verfolgen bestünde die Gefahr, dass die Netzgemeinde entsprechend negativ reagiert. Grundsätzlich sehen wir negative Kommentare oder kontroverse Diskussionen als Möglichkeit zum Dialog und zur Darstellung unserer Position.

5. Können Sie spontan sagen, was für Sie aus der Erfahrung heraus Erfolgsfaktoren der Social Media Relations sind?


Der wichtigste Erfolgsfaktor ist, dass man sich als Marke konsequent authentisch im Web präsentiert. In unserem Fall bedeutet das, dass wir immer als VDI im Web auftreten und nicht versuchen, uns beispielsweise im Stile einer Rockband zu präsentieren. Unsere Auftritte und Postings entsprechen immer unseren Markenattributen: innovativ, neutral, zukunftsorientiert, emotional, qualitativ hochwertig etc. Und das wird von unseren Fans und Followern honoriert. Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass die Nutzer die Social-Media-Auftritte als Dialogplattform nutzen können. Das bedeutet, dass man auf Fragen und Anmerkungen immer angemessen reagieren sollte - eben ganz wie in einem echten Gespräch.

6. Wo sehen Sie Trends?

Das Bedürfnis nach Transparenz wird auf Seiten der Nutzer immer größer. Die User wollen wissen, wer hinter einer Marke steckt und diese auch im Netz erleben. Deswegen wird es immer wichtiger sein, im Web authentisch aufzutreten. Auch der Dialog mit Marken wird immer stärker von den Nutzern eingefordert.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, den 20.07.13 

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname